



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

생활과학석사학위논문

윤리적 슬로건 티셔츠의 선택과 착용에  
따른 태도 변화

2014 년 2 월

서울대학교 대학원

의류학과

손 형 진

# 윤리적 슬로건 티셔츠의 선택과 착용에 따른 태도 변화

지도교수 이 유 리

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함

2014년 11월

서울대학교 대학원

의류학과

손 형 진

손형진의 생활과학석사 학위논문을 인준함

2014년 12월

위 원 장	추 호 정	(인)
부위원장	이 지 변	(인)
위 원	이 유 리	(인)

## 국문초록

윤리적 슬로건 티셔츠는 각종 사회문제에 대해 전달하고 싶은 메시지를 문구, 로고 등을 이용하여 디자인하여, 이를 프린트한 티셔츠이다. 이러한 티셔츠는 착용자가 메시지에 어울리는 반응을 일으키도록 호소하는 도구로서 메시지 소구 효과를 일으킨다. 많은 단체들은 공익캠페인의 일환으로서 디자이너, 패션기업 등과 협업을 통해 티셔츠를 완성하고 이를 판매하고 있다. 이는 사회문제 해결을 위한 기부금을 확대와 무심코 지나치기 쉬운 사회문제에 대한 태도 변화를 호소하기 위하여 시행된다. 하지만 이러한 윤리적 슬로건 티셔츠 기획 시 가격, 기부대상 등 구매 시 소비자들이 중시하는 속성을 추측할 뿐 정확히 알지 못한다. 또한 착용을 통해 나타나는 태도 변화에 대한 주장만이 존재할 뿐 실증적인 증거를 제시하지 못하는 실정이다. 이에 본 연구에서는 연구 1을 통해 선택을 기반으로 주어진 속성에 대해 소비자들이 중요하게 생각하는 것을 보여주는 컨조인트 분석을 이용하여 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 소비자의 선택에 대해 연구하고, 연구2를 통해 티셔츠 착용에 따른 태도 변화에 대한 실증적인 연구를 실행하고자 한다.

연구 1에서 사용되는 컨조인트 분석은 제품의 속성과 속성별 수준을 포함한 프로파일을 통해 실행되며 피험자의 선택에 기반하여 각 속성별 중요도와 속성별 수준에 따른 부분가치를 산출해내는 분석방법이다. 이를 위해 문헌 연구와 예비조사를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 대표적인 속성과 속성별 수준을 개발하였으며, 주어진 속성(속성별 수준)은 디자인 심미성(고/저), 가격(10000원/30000원), 기부대상(제주도/ 호주), 기업의 규모(LF/ 엠케이트랜드)이다. 추가적으로 개인의 특징인 친환경적 태도와 가격의식성 따라 집단을 구분하고 집단별 속성과 속성별 수준에 따른 선택을 확인 하였다. 이를 통해 알게 된 내용은 다음과 같다.

피험자들은 가격을 가장 중요시 생각하며 디자인 심미성과 기부대상은 동일한 수준으로 중시하고 마지막으로 기업규모를 중시한다. 또한 속성별 부분 가치의 경우 디자인 심미성이 높고, 저 가격에, 제주도를 기부대상으로 하는 상품을 선호한다. 하지만 기업규모의 경우 특정 기업에 대한 선호가 없었다. 마지막으로 친환경적 태도와 가격의식성 수준에 따른 속성별 중요도를 비교해보면 친환경적 태도 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 기부대상을 더욱 중요시 하는 것으로 나타났으며, 가격의식성의 경우 집단별 차이를 관찰 할 수 없었다.

연구 2의 경우 디자인 협업을 통해 완성된 티셔츠의 착용 전, 후 분석을 실시하였다. 사전 연구를 진행한 후 티셔츠를 제공하고 3주 후 사후분석을 실시하였다. 추가적으로 디자인 심미성에 따른 태도 변화를 확인 하기 위해 연구 참여자를 두 집단으로 나누어 디자인 심미성 수준이 다른 티셔츠를 제공하였으며, 티셔츠 착용과 타인과 커뮤니케이션 행동을 확인하기 위해 티셔츠 착용, SNS 게시 사진 등 3장의 사진을 확인하였다. 그 결과는 아래와 같다.

친환경적 태도와 행동 중 '참여의식'과 '설득' 변수에서 유의한 차이를 검증하였다. 디자인 심미성 수준이 높은 집단의 경우 그렇지 않은 집단보다 더 큰 차이의 '참여의식' 변화가 나타나는 것으로 관찰되었으며 참여의식의 평균값이 상승하였다.

본 연구를 통하여 윤리적 상품을 선택 시 소비자들은 윤리적 특징 보다 가격을 더욱 중요시하며, 소비자들은 윤리적 상품 구매 시 기업규모에 따른 상품의 신뢰도에 크게 영향을 주지 않았다. 또한 이러한 윤리적 슬로건 티셔츠의 반복적 착용은 윤리적 태도 변화를 이끌어낸다.

## 목차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의.....	1
제 2 절 연구의 목적.....	6
제 3 절 연구의 구성.....	7
제 2 장 이론적 배경.....	8
제 1 절 윤리적 슬로건 티셔츠.....	8
1. 슬로건 티셔츠의 기능.....	8
2. 메시지 소구 이론.....	11
제 2 절 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기.....	13
1. 의복 속성.....	13
2. 친환경적 태도 및 행동.....	17
3. 가격의식성.....	19
제 3 절 의복 착용에 따른 태도 변화.....	21
1. 자기 충족적 예언(Self-Fulfilling Prophecies).....	21
제 3 장 Study 1: 슬로건 티셔츠 속성에 대한 선호와 친환경적 태도 와 가격의식성에 따른 선호 변화.....	24
제 1 절 연구문제 및 연구모형.....	24
1. 연구문제의 설정.....	25
2. 연구모형.....	28
제 2 절 실증적 연구방법 및 절차.....	29
1. 자극물 개발.....	29
2. 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성 및 수준 선정.....	33

3. 집단 구분을 위한 친환경적 태도와 가격의식성 문항.....	37
제 3 절 자료수집 및 분석방법.....	40
1. 자료의 수집.....	40
2. 자료의 분석.....	40
제 4 절 연구결과 및 논의.....	41
1. 표본의 인구통계적 특성과 구매 경험.....	41
2. 조작검정 및 평균 가격 확인.....	42
3. 윤리적 슬로건 티셔츠 속성의 중요도와 속성별 부분가치.....	43
4. 윤리적 슬로건 티셔츠 속성별 부분가치.....	44
5. 친환경적 태도 수준에 따른 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 대한 선호 변화.....	46
6. 가격의식성 수준에 따른 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 대한 선호 변화.....	49
<b>제 4 장 Study 2: 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도 및 행동 변화와 디자인 심미성에 따른 조절 효과.....</b>	<b>51</b>
제 1 절 연구문제 및 연구모형.....	51
1. 연구문제의 설정.....	52
2. 연구모형.....	53
제 2 절 실증적 연구방법 및 절차.....	54
1. 자극물 개발.....	54
2. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용.....	54
3. 설문지 문항의 구성.....	60
제3절 자료수집 및 분석방법.....	64
1. 자료의 수집.....	64
2. 자료의 분석.....	64

제 4 절 연구결과 및 논의.....	65
1. 표본의 인구통계적 특징.....	65
2. 조작검정.....	65
3. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 친환경적 태도 변화.....	67
4. 추가 분석.....	72
<b>제 5 장 결 론.....</b>	<b>74</b>
제 1 절 연구의 요약 및 결론.....	74
제 2 절 연구의 시사점.....	78
1. 연구의 학문적 시사점.....	78
2. 연구의 실무적 시사점.....	80
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언.....	82
참고문헌.....	83
부록.....	88
Abstract.....	105



## 표 목차

<표2-1> 선행 연구에서 사용된 의복 속성.....	14
<표 3-1>윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 측정 문항 및 출처.....	31
<표 3-2>사회적 의미 전달에 대한 빈도분석.....	32
<표 3-3> 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 평균값.....	32
<표 3-4> 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성과 속성별 수준.....	35
<표 3-5> 컨조인트 분석을 위해 선택된 최종 프로파일.....	36
<표 3-6> 친환경적 태도 측정 문항 및 출처.....	38
<표 3-7> 가격의식성 측정 문항 및 출처.....	39
<표 3-8> 표본의 인구통계적 특성과 구매경험.....	41
<표 3-9> 사회적 의미 전달에 대한 빈도분석.....	42
<표 3-10> 디자인 심미성 검정을 위한 대응표본 t검정.....	43
<표 3-11> 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 중요도.....	44
<표 3-12> 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 부분 가치 평균과 각 속성별 부분 가치에 대한 대응표본 t검정.....	45
<표 3-13> 친환경적 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과.....	47
<표 3-14> 친환경적 태도 수준에 따른 속성별 중요도 평균과 속성별 중요 도에 대한 독립표본 t검정.....	48
<표 3-15> 가격의식성 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	59
<표 3-16> 가격의식성 수준에 따른 속성별 중요도의 독립표본 t검정.....	50

<표 4-1> 친환경적 태도에 대한 문항 및 출처.....	62
<표 4-2> 친환경적 행동에 대한 문항 및 출처.....	63
<표 4-3> 인구통계학적 특징.....	65
<표 4-4> 사회적 의미 전달에 대한 빈도 분석.....	66
<표 4-5> 디자인 심미성 검증을 위한 대응표본 t 검정 결과.....	66
<표 4-6> 각 변수들의 신뢰도 검증.....	67
<표 4-7> 친환경적 태도의 사전, 사후 조사에 대한 대응표본 t검정.....	67
<표 4-8> 각 변수들의 신뢰도 검증.....	68
<표 4-9> 친환경적 행동의 사전, 사후 조사에 대한 대응표본 t검정.....	69
<표 4-10> 각 변수들의 신뢰도 검증.....	70
<표 4-11> 디자인 심미성 수준에 따른 친환경적 태도의 사전, 사후 조사 에 대한 대응표본 t검정.....	71
<표 4-12> 착용 횟수에 따른 착용의식의 사전, 사후 조사에 대한 t검정 .....	73

## 그림 목차

<그림 3-1> 연구모형1.....	28
<그림 3-2> 4가지 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인.....	30
<그림 3-3> 실물 윤리적 슬로건 티셔츠.....	33
<그림 4-1> 연구모형2.....	53
<그림 4-2> 모집 문건.....	55
<그림 4-3> 안내서.....	57
<그림 4-4> 윤리적 슬로건 티셔츠 착용사진의 예시.....	58
<그림 4-5> 윤리적 슬로건 티셔츠 착용사진을 SNS에 전송한 사진 예시 .....	59
<그림 4-6> 착용의식'의 평균에 대한 디자인 심미성 조절효과.....	72

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 의의

전세계적으로 환경문제, 인권문제 등과 같은 사회문제를 공유하고 해결하기 위한 움직임이 꾸준히 이루어지고 있다. 하지만 대중은 이러한 사회문제에 대한 장단점을 충분히 인식하면서도 크고 작은 이유로 인해 무심히 지나가거나 실행에 옮기지 못하는 경우가 대부분이다(성미영, 2010). 이에 따라 비영리 기구 등을 포함한 다양한 조직들은 이러한 대중의 만성불감증을 해결하기 위해 다양한 공익캠페인을 진행하고 있다.

윤리적 슬로건 티셔츠는 주체자가 전달하고 싶은 사회문제를 문구, 로고 등을 이용하여 디자인 한 후 티셔츠에 프린트한 슬로건 티셔츠의 형태이다. 이러한 티셔츠는 사회문제에 대해 착용자의 태도 변화를 이끌어내는 자극물로서 메시지 소구 효과를 일으킨다(Wells et al., 1995). 특히 티셔츠는 제작이 용이하고, 비용이 저렴하며, 구매 후 위험도가 작을 뿐만 아니라 각종 메시지를 손쉽게 표현할 수 있는 특징을 가지고 있다(홍성준, 2005). 이에 따라 공익캠페인을 주도하는 조직들은 이를 판매하여 기부금을 확대하고 환경문제에 대한 대중의 관심을 이끌어 낼 수 있어 대표적으로 선택하는 방법이다.

다수의 비영리 조직들은 현재 디자이너 혹은 기업과의 협업을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠를 판매하는 캠페인을 진행하고 있다. 예를 들어 럭셔리

브랜드 루이비통(Louis Vuitton)의 수석디자이너를 역임한 마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 뉴욕대학교 피부암 연구센터 NYU-IMCG(New York University School of Medicine's Interdisciplinary Melanoma Cooperative Group)는 2006년 이후 꾸준히 ‘PROTECT THE SKIN YOU’ RE IN” 캠페인을 진행 중이며 해당 SNS 계정을 통해 이 행사의 목표를 아래와 같이 설명하고 있다. 이 캠페인은 무심코 간과하고 있는 피부암의 위험성에 대한 인식을 고취시키고 피부암의 원인이 되는 악성 흑색종 연구를 위한 기부 확대를 목표로, 위 슬로건이 프린트된 티셔츠를 판매하고 있다. 2014년 7월 현재 NYU-IMCG는 이 캠페인을 통해 이미 \$1,000,000,000 이상의 모금을 이루어 내었으며 뉴욕대학교 암 센터 책임자 윌리엄 박사(Dr. William L. Carroll)는 SNS를 통해 이 티셔츠 캠페인은 기금 모금뿐만 아니라 피부암에 대한 대중의 인식에도 엄청난 영향력을 행사하였다고 자신의 소견을 밝혔다. 또한 영국에서 활동하고 있는 비영리 재단 EJF(Environmental Justice Foundation)는 ‘JUST FOR...’을 론칭하여 이와 같은 캠페인을 진행 중이며 국내에서도 UNEP 한국위원회는 2009년부터 매년 지구온난화 방지를 위한 티셔츠 판매 캠페인 등을 진행하고 있다.

윤리적 슬로건 티셔츠의 판매는 기부금을 확대하고 착용자의 태도 변화를 통해 사회적 문제 의식을 고취시키는 가능성을 지니고 있어 각광받고 있는 공익 캠페인이다. 하지만 소비자들은 친환경적 특징만으로 상품을 매력적으로 느끼지 않는다. 즉 윤리적 상품 구매 시에도 상품이 지닌 윤리적 특징 외에도 가격, 디자인 등을 고려하여 제품을 선택한다. 소비자의 인식에 대해 연구한 기존의 연구를 토대로 선호하는 속성을 제안하고 소비자들이 생각하는 속성별 중요도와 속성별 수준에 따른 선호를 밝히는 컨조인트 분석(임종원 et al, 2001)을 이용하여 소비자들이 진정 고려하는 윤리적 상품

의 속성을 알아 보고자 한다.

즉 소비자가 윤리적 상품 구매 시 윤리적 소비를 추구하기도 하지만 (Crane, 2001) 대부분의 소비자들은, 디자인, 가격, 브랜드 명성 등을 복합적으로 고려하여 제품을 구매한다(Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001). 친환경을 포함한 사회적 이슈를 아우르는 주제인 공정무역 상품을 대상으로 진행한 De Pelsmacker(2005)의 연구에 의하면 소비자는 구매상황에서 상품의 브랜드, 공정무역 여부 등의 순으로 중요한 속성을 선택하듯이 몇몇 윤리적 상품에 대해서는 소비자가 윤리적 속성보다 다른 속성을 중요시하는 것을 관찰할 수 있다. 이에 본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠의 대표적인 속성을 제시하고 구매 시 매력적으로 생각하는 속성을 알아보고자 한다.

이러한 윤리적 상품의 구매는 제품의 속성뿐 만 아니라 개인의 성향에도 영향을 받는다. 윤리적 상품 구매 의도에 대한 연구를 살펴보면 윤리적 슬로건 티셔츠를 이용한 패션 소비자의 라이프 스타일과 구매의도에 대한 정소연(2010)의 연구에서 친환경적 태도가 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매에 영향을 미침을 밝혔다. 즉 개인의 친환경 가치에 따라 윤리적 슬로건 티셔츠 구매가 일어남을 확인하였다. 이와 같이 윤리적 상품 혹은 의류 상품에 대한 구매 동기의 측정이 꾸준히 진행되어 왔음에도 불구하고 다양한 조직과 소비자 모두 쉽게 접근할 수 있는 윤리적 슬로건 티셔츠에 대해서는 의복 속성과 개인의 가치를 모두 고려하지 못하였다. 이에 본 연구에서는 문헌연구를 통해 밝혀진 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 따른 구매 동기에 대해 분석하고 개인의 가치에 따른 선호의 차이를 관찰하고자 한다.

윤리적 슬로건 티셔츠의 판매를 통한 캠페인은 전세계적으로 주목 받고 있는 형태이며 참여 조직은 이 공익 캠페인을 통해 기부금을 확대하고 각종

사회문제에 대한 대중의 태도의 변화를 기대하고 있다. 연구자들 또한 사회적 이슈를 다루는 윤리적 상품에 대한 연구를 꾸준히 진행해 왔으며 윤리적 상품의 확대와 이에 어울리는 마케팅 수립 등의 연구를 통해 이러한 윤리적 상품의 확대를 위해 노력하고 있다(De Pelsmacker, et al., 2005; 정소연, 2010). 하지만 의복 착용에 따른 착용자의 태도 변화는 윤리적 의복보다는 주로 유니폼 혹은 일상복을 대상으로 이루어지고 있어(Adomaitis & Johnson, 2005; Peluchette & Karl, 2007) 윤리적 상품의 구매가 갖는 효과 검증을 통해 대중의 인식변화에 대한 실효성 검증이 필요하다.

사회학자들은 의복 착용에 따른 태도 변화에 대해 꾸준히 연구하였다. 특히 의복 착용이 착용자의 태도에 변화를 준다는 연구는 의복 스타일 변화에 따른 태도와 행동 등의 변화를 측정하는 형태로 많이 진행되었다. 옷에 따른 태도와 행동 변화에 대해 연구한 Adomaitis & Johnson (2005)은 항공 승무원의 경우 자신이 착용하는 유니폼 스타일의 변화에 따라 승객을 대하는 태도와 실질적인 행동의 변화를 관찰하였다. 이와 같은 현상은 자기 충족적 예언을 통해서도 설명될 수 있다(Merton, 1949). 자기 충족적 예언에 따르면 윤리적 슬로건 티셔츠 착용은 윤리적 태도를 가질 수 있다는 기대를 가지게 하고 그 기대에 따라 착용자의 태도가 변할 수 있다(Kaiser, 1990). 즉 본 연구에서는 이 이론을 바탕으로 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 착용자의 태도 변화를 설명하고 이에 대한 실증적인 연구를 진행하여 본다.

특히 본 연구는 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매동기와 착용에 따른 행동 변화에 대해 살펴보고자 하는데 이유는 다음과 같다. 첫째, 캠페인 주체자들은 자신들의 상품을 공익의 목표를 위해 판매하고 있으나 소비자들 또한 이러한 목표 실현에 공감하고 이를 위해 상품을 선택하는지를 정확히 알지

못한다. 이에 본 연구는 윤리적 상품의 일종인 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 소비자가 중요시 하는 속성을 밝히고자 한다. 또한 개인의 가치와 의복 추구 혜택에 따른 선호도의 차이를 관찰함으로써 판매하고자 하는 타겟 소비자에 맞는 윤리적 슬로건 티셔츠 속성을 밝히고자 한다.

둘째, 비영리 조직은 기부금 확대뿐만 아니라 캠페인 참여자에 대한 태도 변화를 목적으로 활동한다. 본 연구를 통해 이러한 목적의 달성 여부를 확인함으로써 환경 보존뿐만 아니라 아동 문제 등 사회문제에 대한 관심을 증대시키는 방법을 제시할 수 있다. 또한 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성에 따른 태도 변화의 조절 효과를 관찰함으로써 제품의 디자인이 착용자에 태도변화에 주는 영향력을 관찰할 수 있다.



## 제 2 절 연구의 목적

앞 절에서 언급한 것처럼 기업, 비영리 조직 등은 윤리적 슬로건 티셔츠 판매를 통해 기부금을 모으고 소비자가 이 티셔츠를 착용함으로써 각종 사회 문제에 대한 대중의 관심과 태도를 변화시키고자 한다. 본 연구에서는 윤리적 상품 구매 시 소비자들이 진정으로 고려하는 속성을 파악할 뿐만 아니라 착용에 따른 착용자의 태도 변화를 관찰함으로써 윤리적 상품의 실질적인 효과를 확인하고자 한다.

첫째, 연구 1을 통해 구매 상황에서 소비자가 선호하는 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성을 파악하여 윤리적 상품 구매 시 윤리적 특징에 대해 중요시 생각하는 수준에 대해 알고 그 외에 어떤 속성을 중요시 여기는지 알아 본다. 이를 통해 기업 등이 윤리적 상품을 판매와 같은 공익 캠페인을 진행할 때 생각해야 되는 속성을 제안하고자 한다.

둘째, 연구 2는 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도 변화를 보여준다. 이를 통해 윤리적 상품 사용이 윤리적 의식을 공유하고 고취하는데 영향을 주는 것을 확인한다. 상품의 사용이 개인의 의식에 영향을 준다면 상품을 기획할 때 판매율 상승뿐만 아니라 사회적 효과를 고려하여야 함을 강조할 수 있다.

### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되며 각 장에서 다루는 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 윤리적 슬로건 티셔츠에 대한 연구가 필요한 이유와 본 연구의 의의를 밝힌 뒤 본 연구의 목적과 구성을 제시하였다

제 2장 이론적 배경에서는 본 연구를 수행하기 위해 필요한 슬로건 티셔츠의 기능, 메시지 소구 이론, 의복의 속성, 친환경적 태도와 행동, 가격의 식성, 자기 충족적 예언 효과에 대한 선행 연구들을 살펴 보았다.

제 3장 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 시 티셔츠의 속성에 대한 소비자의 선택을 관찰하기 위한 Study 1의 연구 문제 및 연구모형, 측정도구, 자료수집 및 분석방법, 분석결과 및 논의를 제시하였다

제 4장 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도 변화를 관찰하기 위한 Study 2의 연구 문제 및 연구모형, 측정도구, 자료수집 및 분석방법, 분석결과 및 논의를 제시하였다.

제 5장 결론에서는 연구 결과를 중심으로 논문을 요약하고 결론을 제시하며, 이를 토대로 본 연구를 통해 얻을 수 있는 시사점 및 후속연구를 위한 제언을 하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 윤리적 슬로건 티셔츠

다양한 비영리 재단이 기획하는 공익 캠페인은 환경문제, 인권문제 등과 같은 사회문제를 해결하기 위해 기금을 모금하고 태도변화를 독려하고자 진행되고 있으며 광고 제작, 공연 기획 등 다양한 형태로 대중에게 전달된다. 특히 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 티셔츠를 이용하여 윤리적 슬로건을 내세우는 것 또한 하나의 공익 활동으로 여겨진다. 이 티셔츠에 새겨진 슬로건은 착용자의 태도를 변화시키는 자극의 하나로서 비영리 단체의 목표달성을 위한 역할을 수행한다. 이에 따라 본 절에서는 슬로건 티셔츠의 기능과 메시지 소구 이론을 통해 본 연구에서 이용되는 윤리적 슬로건 티셔츠의 개념을 정리 하고자 한다.

#### 1. 슬로건 티셔츠의 기능

현재 우리가 착용하고 있는 티셔츠의 형태는 1913년 미국 해군들이 착용한 속옷에서 시작되었으며(Brunel, 2002) 후에 정치적 이슈와 같은 특정 메시지를 넣은 슬로건 티셔츠의 형태로도 사용되어 왔다(이민선 et al., 2011). 1960년대에도 미국 제 35대 대통령 당선자인 케네디는 대통령 당선을 위해 유권자의 지지를 유발하는 수단으로 “케네디를 대통령으로”라고 쓰인 슬로건 티셔츠를 제작하여 선거 캠페인 활동에 적극 활용하였다(Brunel, 2002). 이러한 티셔츠를 입은 유권자가 지지자에 대해 다시 생각

할 수 있을 뿐만 아니라 더욱 적극적인 홍보 활동을 가능하게 하는 역할을 수행하였다. 지금까지도 후보자 대부분이 슬로건 티셔츠를 사용한 홍보를 적극 수행하고 있는 것을 보아 지지자의 지지 활동에 큰 역할을 수행함을 확인할 수 있다.

슬로건 티셔츠는 정치적 활동 외에도 착용자 자신의 소속감, 팬심을 드러내기 위해 사용된다. 1950년대 중반부터 티셔츠에 소속 학교, 소속된 운동 팀 등의 심볼 마크 혹은 이름 등을 프린트하여 입었다. 당시 학생 혹은 팀원들은 슬로건 티셔츠를 착용함으로써 자신의 학교, 소속 팀에 대한 소속감을 표현하였다(Brunel, 2002). 이러한 티셔츠 착용을 통해 소속원들은 자신이 소속된 집단에 대한 자부심을 키워 나갔다. 또한 팝 음악이 유행하던 70년대 초에는 자신이 좋아하는 록 스타를 기념하고 팬심을 표현하기 위해 해당 가수의 이름이 프린트된 티셔츠를 착용하였으며(이민선 et al., 2011) 이를 통해 팬 활동의 영역을 일상생활에까지 확대하였다. 일례로 1969년 완성된 롤링스톤의 입술모양 로고가 프린트된 티셔츠는 당시 큰 인기를 구가하였으며 지금까지도 선호되는 슬로건 티셔츠 디자인 중 하나이다. 이러한 슬로건 티셔츠를 착용함으로써 소속원들은 자신의 소속감을 높이고 팬은 자신의 팬심을 고취할 수 있었다.

슬로건 티셔츠는 특정 지역 혹은 기업의 이미지를 고취시키기 위해서도 사용되었다. 1976년 미국의 그래픽 아티스트 밀튼 글래서(Milton Glaser)는 뉴욕 도시 홍보를 위한 "I love NY" 로고 티셔츠를 개발하였고 이는 전 세계적으로 유행하였을 뿐만 아니라(Brunel, 2002) 전세계인들이 이 티셔츠를 착용함으로써 뉴욕에 대한 긍정적인 태도를 증폭시키게 하였다. 이러한 결과들 때문에 뉴욕뿐만 아니라 파리, 프라하 등 많은 도시에서 이를 모티브로 한 티셔츠를 판매하여 같은 효과를 거두고자 노력하고 있다. 기업들

또한 슬로건 티셔츠 판매를 통해 자신의 기업 이미지를 알리고자 하였다. 디즈니 사는 만화 영화 홍보를 위해 자사의 로고가 들어간 티셔츠를 판매하였으며 버드와이저, 코카콜라, 맥도날드 등도 이와 같은 홍보 활동을 시행하고 있다. 이는 착용자뿐만 아니라 주변인들에게까지 자신의 브랜드를 알릴 수 있는 기회를 제공한다.

슬로건 티셔츠는 사회 문제에 대한 관심을 고취시키는 역할도 수행하고 있다. 1964년에는 미국의 베트남 전쟁 개입 강화에 반하여 대학생들이 'NO WAR' 등이 새겨진 티셔츠를 착용하였으며 이를 통해 자신의 생각을 표현할 뿐만 아니라 실질적인 전쟁 개입을 반대하는 의사를 꾸준히 표현하였다. 이는 그 시절 대학가에서 유행하는 패션이 되기도 하였으며(홍성순, 2005), 이를 통해 전쟁에 대한 심각성을 고취시키는 역할을 수행하였다.

의상 디자이너들 또한 슬로건 티셔츠를 통해 사회 문제를 다루고 있다. 1984년 영국의 디자이너 캐서린 햄넷(Katharine Hamnett)은 다양한 사회 문제를 다룬 슬로건 티셔츠를 선보였으며 이를 판매함으로써 대중의 관심을 유발하였다(Brunel, 2002). 예를 들어 햄넷은 “58% DON'T WANT PERSHING(58%가 퍼싱-미육군 미사일-을 원하지 않는다)”라고 프린트된 슬로건 티셔츠를 입고 마가렛 대처 수상이 주최하는 각테일 파티에 등장하였고 그 사진이 보그 잡지에 소개되면서 사회적 이슈를 일으키기도 하였다. 햄넷은 이후 꾸준히 사회적 이슈를 기입한 티셔츠를 판매하고 있으며 티셔츠를 통해 사회문제를 다루는 대표적인 디자이너로 자리매김하고 있다.

위와 같이 기업과 디자이너 등은 슬로건 티셔츠를 개발하여 소비자에게 꾸준히 판매하고 있다. 또한 슬로건 티셔츠는 착용자와 착용자 주변인 모두에게 이 티셔츠가 전달하고자 하는 메시지에 대한 관심을 고취시키는 역할

을 한다. 다시 말해 이러한 슬로건 티셔츠는 착용자에게 자신의 생각을 더욱 강하게 표현하게 하는 자극물로 이용되어 왔다. 이에 따라 환경문제를 다룬 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 환경에 대한 메시지를 착용자에게 전달하는 역할을 수행하며 환경에 대한 태도 변화를 이끌어 낼 수 있는 자극물로 이해할 수 있다.

## 2. 메시지 소구 이론

메시지 소구(Message Appeal)는 광고 커뮤니케이션에서 자주 사용하는 메시지 요소 중 하나로써 기획자가 제공하는 광고물을 통해 특정 수용자가 반응을 일으키도록 호소하는 방법이다(Wells et al., 1995). 또한 이명천, 김요한(2010)은 기획자가 전달하고자 하는 사상, 경험, 감정, 의견, 의미 등을 제작된 메시지를 통해 수용자와 공유하고 태도, 의견, 행동 등을 변화시키는 효과를 메시지 소구 효과로 설명하고 있다. 즉, 윤리적 슬로건 티셔츠는 각종 단체 혹은 디자이너 등이 티셔츠에 전달하고자 하는 메시지를 기입한 후, 이를 통해 메시지 해당 내용을 소비자 및 착용자와 공유하고 그들의 태도 및 행동의 변화를 자극하기 위한 메시지로써 메시지 소구 효과를 일으키는 자극물로 간주할 수 있다.

광고학에서 진행되는 실증적인 연구를 통해서 위와 같은 메시지 소구 효과를 확인할 수 있다. 메시지 제시와 술을 마시는 행동인 음주행동의 관계를 연구한 Moscato et al. (2001)의 연구에 따르면 음주의 두려움과 관련된 메시지를 접한 대학생들은 그렇지 않은 대학생들보다 술을 마시는 음주 행동(drinking behavior)에 대해 더욱 많은 변화를 보였으며, 이를 통해 메시지를 보여주는 것이 음주 행동 감소에 도움이 된다고 설명하였다. 의복에

서도 의복을 통해 전달된 메시지에 따라 가 수용자가 다른 태도를 보였으며 (Phau & Ong, 2007), 이를 통해 메시지 소구 효과를 확인할 수 있다.

메시지 소구 효과는 전달하고자 하는 메시지를 명확하고 논리적인 방법으로 제시하여야 수용자가 그 주장을 쉽게 받아들일 수 있다(오환, 1995). 즉 메시지 전달 방식에 따라 메시지 소구 효과는 다르게 나타나며 특히 메시지의 정확한 전달 수준에 따라 수용자의 반응이 다르게 나타난다. 이러한 현상은 의복 착용자가 주어진 상황에 적합한 메시지를 전달하는 의복을 착용한 경우 착용자에 대한 신뢰도가 높게 관찰되며 그렇지 않은 경우 신뢰도가 낮게 나타난다(O'Neal & Lapitsky, 1991).

즉 메시지 소구 효과는 타겟 소비자에게 가장 적합한 광고 전달 방법을 통해 효과적으로 전달하고, 설득하며, 이를 보다 쉽게 이해하고, 행동할 수 있도록 유도하는 광고표현 방법론의 총체라고 정의할 수 있다. 이러한 이론을 바탕으로 윤리적 슬로건 티셔츠를 설명하면 티셔츠를 이용하여 공익의 메시지를 전달하는 방법이고, 사회, 아동 등 사회 문제에 대한 내용을 효과적으로 전달할 수 있는 디자인을 가진 티셔츠라고 말할 수 있다. 즉 슬로건이 프린트된 윤리적 슬로건 티셔츠는 첫째, 각종 사회 문제에 대한 대중의 공유와 태도, 인식, 그리고 행동 변화를 촉구하는 커뮤니케이션 자극물이며, 둘째, 타겟이 되는 대중에게 이를 효과적으로 적용하기 위해 기획된 표현 방법이라고 말할 수 있다.

## 제 2 절 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기

소비자가 특정 제품을 구매할 때 한 가지 속성에 의해서 제품을 선택하는 경우는 드물다. 윤리적 슬로건 티셔츠를 구매할 경우에도 소비자가 상품에 대한 객관적 판단 없이 공익의 이득을 위해서만 상품을 구매한다고 설명할 수 없다. 즉 기부 대상뿐만 아니라 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인에 대한 디자인 심미성, 가격, 기업규모 등을 고려해서 티셔츠를 구매한다. 또한 이러한 윤리적 상품 구매는 개인의 특성에 의해 형성되기도 한다. 특정 개인은 자신의 친환경적 태도 수준, 혹은 가격의식성 수준에 따라 윤리적 슬로건 티셔츠 속성에 대해 다른 생각을 가질 수 있다. 본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 상황에서 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 따른 선호와 친환경적 태도, 가격의식성에 따른 선호도의 차이를 파악하고자 한다. 이를 위해 본 절에서는 옷의 속성에 대해서 정의하고 윤리적 슬로건 티셔츠의 대표적인 속성에 대해 설명한 후, 개인의 특성인 친환경적 태도와 행동 그리고 가격의식성에 대해 설명하고자 한다.

### 1. 의복 속성

소비자들은 구매 상황에서 특정 상품을 평가할 때 속성, 편익, 가치 세 가지 지식 차원을 사용하며(Peter & Olsen, 1987), 속성을 통해서 상품의 정보를 파악한다. 속성(Attribute)은 특정 상품이 지닐 수도 혹은 그렇지 않을 수도 있는 특징을 의미하며(임종원, 1994), 특정 상품을 고려할 때 떠오르는 정보를 말한다(조성겸, 1989). 특히 의복 속성이란 특정 의복이 지니고 있는 특징을 말하며, 의복 구매 시 소비자는 이를 자신이 구입하고자 하는 의복에 대한 평가기준으로 사용한다.



속성은 한 가지 이상의 특징을 가지며 소비자는 이러한 다수의 속성을 동시에 고려하여 특정 상품에 대한 태도를 형성한다(Rosenberg, 1956). 의복 또한 다수의 속성을 통해 해당 제품에 대한 선호가 발생한다. 의복의 다양한 속성을 활용한 연구는 다양한 학자들에 의해서 진행되어왔으며 이에 활용된 의복 속성은 <표2-1>과 같다. 이를 통해 미적 차원을 다루는 스타일, 디자인 등의 속성과 가격에 대한 속성이 의복 속성 고려에 있어 중요하게 다루어지는 요소임을 확인할 수 있다.

<표2-1> 선행 연구에서 사용된 의복 속성

출처	평가 속성
Olson & Jacoby(1972)	스타일, 가격, 색상, 상표명, 포장 등
Stemm(1980)	아름다움, 가격, 유행, 예의성, 편안함, 관리, 내구성, 상표명, 등
Eckman et al.(1990)	외과, 스타일, 가격, 상표, 실용성, 직물, 적합성, 독특성 등
O,Neal et al. (1990)	스타일, 가격, 소재, 기능 등
김혜정(1991)	디자인, 가격, 품질, 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 등.
Abraham-Murali & Littrell (1995)	스타일, 가격,브랜드, 소재, 관리 등
류은정(1997)	디자인, 스타일, 가격, 색상, 옷감, 상표, 관리, 유행성 등
박성은, 임숙자(1999)	스타일, 가격, 상표, 색상 등
이상은(2001)	심미성, 경제성, 관리용이성, 상징성 등
박성은 (2006)	디자인, 가격, 상표, 색상, 품위, 유행성, 실용성, 개성, 차별성 등
Park & Sullivan(2009)	의복의 심미성, 가격, 브랜드, 기능성, 실용성 등

소비자들은 윤리적 상품 구매 시에도 상품 속성을 고려하여 구매한다 (Ruetzler et al., 2012) 또한 소비자는 일반 의복이 아닌 윤리적 상품을 구매하는 상황에서는 판매하고자 하는 기업에 대한 신뢰와 윤리적 상품이 다루는 사회문제의 특징에 따라 선택이 다르게 나타난다 (Gallo & Christensen, 2011). 결과적으로 소비자는 윤리적 슬로건 티셔츠를 구매하는 상황에서도 상품의 디자인 심미성과 가격을 고려할 뿐만 아니라 윤리적 상품의 특징을 대변하는 기업 규모 그리고 기부 대상을 고려하여 최종 선택을 할 것이다. 이에 본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠가 가질 수 있는 속성 중 가장 대표적인 속성인 심미성, 가격, 기업 규모, 기부 대상을 응답자에게 제시하고 그에 따른 소비자의 반응에 대해 연구하고자 하며 아래와 같이 각 특성에 대한 문헌적 고찰을 제시하고자 한다.

의복 디자인의 심미성은 의복 구매에 가장 중요한 역할을 하는 속성 중 하나이다. 개인의 성향에 따른 의복 속성과 의복 구매의 관계를 연구한 Park & Sullivan(2009)은 개인의 성향에 따른 크기 차이는 있지만 디자인 심미성이 의복 구매에 영향을 주는 것을 밝혔다. 스포츠의류와 디자이너 브랜드 의류를 이용하여 의복의 디자인 심미성이 구매에 주는 영향력에 대해 연구한 Wu & Chalip (2014)는 디자인 심미성이 상품의 품질과 편안함보다 구매에 더욱 강하게 영향을 미친다고 설명하였다. 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 제품 디자인의 심미성을 높이기 위해 디자이너와의 협업 등 다양한 노력을 기울이고 있으며, 소비자들이 생각하는 디자인의 심미성에 따라 제품 선호에 영향을 줄 것이다.

외적 요소 혹은 상품의 디자인 등을 통해 형성되는 심미성은 구매 뿐만 아니라 개인의 태도 변화에도 영향을 준다. 외적 요소를 이용한 연구를 통해 심미성은 커뮤니케이션이 일어나는 상황에서 마주한 사람에 대한 인식이

변화함을 관찰하였다(Park & Lennon, 2008). 또한 패션 상품의 심미성에 따른 사용성을 연구한 오의택, & 박민용(2012)은 디자인 심미성이 높은 패션상품을 소지한 경우 낮은 패션상품을 소지한 경우보다 사용자가 주어진 상품을 더욱 적극적으로 사용하는 것으로 나타났다. 다시 말해 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성은 개인의 태도에 영향을 주는 요인이 될 수 있다.

기업의 규모와 관련된 연구에서 기업의 중역들을 대상으로 지속 가능한 개발의 현황에 대해 조사한 Gallo & Christensen (2011)의 연구에 따르면 기업의 규모가 커질수록 기업이 수행 하는 사회적 활동도 활발해진다. 또한 Jarvenpaa et al. (1999)은 기업의 명성과 기업의 크기에 따른 기업의 신뢰도 형성과 해당 기업 상품의 실질적 구매 의도에 대하여 연구하였으며 이를 통해 기업의 규모가 기업의 신뢰도에 영향을 주고, 이 신뢰도는 다시 구매에 영향을 줌을 밝혔다. 특히 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우 기부를 바탕으로 제품을 완성하기 때문에 소비자는 기부금의 올바른 사용에 대한 의구심을 지닌다. 다시 말해 신뢰가 판매에 중요한 요소이며 신뢰는 기업규모에 의해서 형성된다. 그러므로 기업의 규모는 이 티셔츠를 선택하는 것에 영향을 주는 대표적인 속성이 될 수 있다.

기부와 같이 사회적으로 득이 되는 행동이 윤리적 상품을 통해 실현되어도 윤리적 상품 구매 시 소비자들은 가격에 민감하게 반응한다. 다시 말해 소비자들은 윤리적 상품 구매할 때 윤리적 특정보다 가격을 더욱 중시한다(Öberseder & Gruber 2011). 윤리적 소비를 저해하는 요소를 집단 인터뷰를 통해 연구한 Bray et al. (2011)은 연구 참여자 다수가 윤리적 가치보다 가격을 더 중요시 한다고 언급하였다. 또한 Ferreira et al. (2010)은 윤리적 상품의 가격에 대한 소비자의 시각에 대해 양적 연구를 실시하였으며 소

비자는 윤리적 상품 구매 시 이에 따른 가격의 상승에 대해 약 10% 정도로 낮은 가격 허용치를 가지고 있다고 설명하였다. 즉 윤리적 상품의 일환인 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에서도 소비자들은 반드시 가격을 고려할 것이다.

윤리적 상품이 다루고 있는 윤리적 이슈에 따라 소비자들의 윤리적 소비는 다르게 나타난다(Doane, 2001). 특히 구매와 같은 특정 상황에 대한 의사 결정을 내릴 때 사람들은 이용가능성 휴리스틱(Availability Heuristic)을 이용하여 최종결정을 하는 경우가 많다. 이는 자신이 쉽게 떠올릴 수 있는 사례들을 바탕으로 최종 판단을 내리는 현상을 말한다(Tversky & Kahneman, 1974). 또한 자신의 이에 따르면 소비자는 자신의 경험을 바탕으로 쉽게 떠올릴 수 있는 속성을 고려하여 자신의 선호를 표현한다. 윤리적 상품 구매 시 기부대상에 따른 구매의 차이 또한 발생한다. 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성 중 기부 대상을 고려 할 때에도 자신과 친숙하고 가깝게 느끼는 대상에 대해 강한 선호를 보일 수 있다.

## 2. 친환경적 태도 및 행동

### (1) 친환경적 태도

친환경적 태도를 설명하기 전에 태도에 대해 설명하면 '태도는 비교적 지속적인 신념의 조직체로서 어떤 대상에 대해 좋아하고 싫어하는 정도의 감정이며, 다양한 경험에 의해 학습되는 심리적 상태를 의미한다.'(이효옥, 2007, p.16-17)고 하였다. 다시 말해 태도는 특정 대상에 대한 경험을 통해 형성되며 이를 통해 특정 대상에 대한 개인의 행동 예측이 가능하다고

설명하고 있다.

친환경적 태도란 일상생활 중 환경문제를 야기할 수 있는 생각을 배제하고 행동을 하지 않음으로써 환경의 질을 향상시키기 위한 신념을 지니는 것을 말한다(서우석, 1999). 또한 한양선(2004)은 친환경적 태도를 환경에 대해 긍정적인 신념과 가치를 형성하는 것이라 정의하였다. 즉 특정 개인이 어떠한 경험에 의해 오염된 환경을 개선하고 현재는 물론 미래에도 깨끗한 환경에서 살아갈 수 있도록 하려는 심리적 상태이며 이를 친환경적 태도로 정의할 수 있다.

이러한 친환경적 태도는 소비자가 환경 개선에 도움이 되는 윤리적 상품을 선택하는 데 긍정적인 영향을 준다. 골프웨어를 통해 친환경적 태도를 형성하는 친환경 소비의식과 구매 만족도를 연구한 오성라(2010)의 연구를 통해 친환경적 태도가 패션제품에 영향을 준다는 것을 확인 할 수 있다. 이뿐만 아니라 소비자의 친환경적 태도가 친환경 패션제품의 구매에 주는 영향력에 대해 연구한 류은숙(2010)의 연구를 보면 친환경적 태도 하위요소인 환경인식, 참여의식, 친환경제품 구매에 대한 관심 모두 친환경 패션 제품에 영향을 주는 것으로 나타났다. 더욱이 환경에 대한 가치관은 친환경적 태도 형성에 영향을 주며 이렇게 형성된 친환경적 태도는 구매 혹은 소비에도 영향을 준다(신효진, 2010). 다시 말해 친환경적 태도는 윤리적 상품의 일종인 윤리적 슬로건 티셔츠 구매에도 일정 수준 영향력을 준다.

## **(2)친환경적 행동**

친환경적 행동은 학자들마다 표현을 달리한다. 신미진(2003, p6)은 임형백(2002)의 연구를 재인용하여 '친환경적 행동의 다양한 표현'을 제시하였다. 이에 따르면 환경친화적인 행동, 환경윤리적 행동, 친환경적 행동은 유

사한 의미로 사용됨을 알 수 있다. 이를 토대로 친환경적 행동을 정의하면 환경을 고려하는 개인의 행동 혹은 환경을 의식하는 행동으로 설명할 수 있다(장혜연&한경미, 1997). 즉 친환경적 행동은 일상생활에서 환경보호를 실천하며 건강한 삶을 유지해나가기 위한 인간의 행동이다

친환경적 행동 측정도구를 개발한 Hungerford & Peyton (1980)는 환경 문제에 대한 시민들의 책임감을 강조하면서 다섯 가지 하부요인을 설명하였다. 이는 ‘소비자 행위’, ‘생태관리’, ‘설득’, ‘법적 행위’, ‘정치적 행위’ 5가지 요인으로 나타났으며 이를 바탕으로 친환경적 행동에 대한 연구를 진행하였다. 환경 관련 자극물과 친환경적 행동에 대해 연구한 Hsu(2009)의 경우 친구의 환경 관련 경험에 대한 간접경험 혹은 가족이 말하는 환경 관련 충고, 환경 교육, 혹은 아웃도어 활동을 통한 환경에 대한 경험 등이 각기 다른 수준으로 친환경적 행동에 영향을 줌을 확인하였다. 또한 김재경(2003)은 학생을 대상으로 친환경적 행동 변수를 사용하였으며 자신의 연구 대상자에게 어울리는 변수인 소비자 행위, 생태관리, 설득만을 사용하여 연구를 진행하였다. 이러한 Hungerford & Peyton (1980)이 제안한 친환경적 태도 변수는 본 연구의 연구자인 대학생의 일상에 자주 일어날 수 있는 변수를 포함하고 있다.

태도 및 행동 변화는 새로운 태도 및 행동의 형성 혹은 기존의 태도 및 행동 강화까지 모두 포함하는 개념으로써 자기 충족적 예언 효과를 통해서도 설명되며 이에 대해서는 제 3절에서 설명하고자 한다.

### 3. 가격의식성

가격의식성은 특정 제품에 대해 최대한 낮은 가격을 지불하고자 하는 소비자의 의지를 의미한다(Lichtenstein et al., 1993). 가격의식성에 관해 설

명하는 신중국 & 공혜경(2004)은 자신의 연구를 통해 가격의식성을 특정 제품 군에서 한 제품이 다른 제품에 비해 가격차이가 클 때, 그 제품이 지닌 차별적 제품속성에 대해 의심하고 지불하지 않으려고 하는 소비자의 성향으로 정의하였다. 또한 이러한 현상은 소비자의 교육환경 등과 같은 사회적 요소에 따라 형성된다(신중국 & 공혜경, 2004). 다시 말해 특정 개인은 자신이 경험한 사회적 요소를 통해 자신의 금전적 신념이 강해지거나 혹은 약해지고 이를 통해 특정 개인의 가격의식성 수준을 형성하게 된다.

소비자가 지닌 가격의식성은 특정 제품 구매 시 가격 외 제품의 다른 속성의 변화에 따라 다르게 나타나기도 한다(신중국 & 공혜경, 2004). 예를 들어 패션 상품 구매 시 디자이너 브랜드의 경우 다른 브랜드보다 고 가격대를 형성하고 있으며 이를 통해 소비자들은 디자이너 브랜드라는 속성에 대해 비싸다는 고정관념을 형성하고 있다. 이에 따라 가격의식성이 높은 소비자들은 제품의 속성 중 가격 외에도 브랜드만을 보고 그 상품을 기피하려고 하는 현상이 일어나고, 이를 통해 가격을 제외한 제품 속성에 대해 소비자의 가격의식성이 다르게 나타나는 것을 설명할 수 있다. 또한 이러한 현상은 제품 구매 시 발생하는 지각된 위험을 통해서도 설명될 수 있다.

가격의식성이 브랜드에 의해 표현된 현상을 연구한 Sinha & Batra (1999)는 유통업자브랜드와 제조업자브랜드를 비교하여 설명하였다. 유통업자상표 상품이 가지는 가장 큰 특징은 저렴한 가격이다. 이 때문에 소비자들은 유통업자상표 구입시 제조업자상표에 비해 손해를 입는다는 느낌을 덜 받으며 특히 가격의식성이 강한 소비자의 경우 이러한 가격차이에 민감히 반응하고 유통업자상표 상품을 더욱 선호하게 된다. 즉 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 다양한 기업이 참여하고 패션 상품의 특징을 가지며 이와 같은 경우 일반적으로 규모가 큰 기업의 상품이 규모가 작은 기업의 상품에 비해

높은 가격을 형성한다. 이에 가격의식성이 높은 소비자는 규모가 큰 기업의 상품을 구매할 때 작은 기업의 상품을 구매하는 것보다 민감한 반응을 보인다.

### 제 3 절 의복 착용에 따른 태도 변화

본 절에서는 심리학 용어 '자기 충족적 예언(Self-fulfilling prophecies)'을 바탕으로 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따라 변화하는 태도에 대한 이론적 설명을 하고자 한다.

#### 1. 자기 충족적 예언(Self-Fulfilling Prophecies)

자기 충족적 예언이란 Merton(1968)이 처음 사용한 용어로서, 특정 자극을 통해 미래 상황에 대한 예측을 형성하며, 이렇게 형성된 예측이 현실에도 강력한 영향을 준다는 것이다. 예를 들어, 운동경기에서 자신의 팀보다 월등히 강력한 상대를 만났을 때 경기 시작 전부터 질 것이라는 기대를 형성하고 이러한 기대가 실질적인 경기에도 영향을 주는 것을 말한다. 이러한 자기 충족적 예언 효과를 통해 자극물로 인해 발생하는 개인의 태도 및 행동 변화를 설명한다.

사회 심리학 분야의 양적 연구에서 개인의 음주 습관을 이야기하는 음주 행동에 대한 연구를 통해 자기 충족적 예언 현상을 설명하고 있다. 115쌍의 부모-자식을 대상으로 실시한 어머니의 기대와 자식의 음주 행동에 대한 Madon et al.(2004)의 연구에 따르면, 어머니의 기대 즉 '내 자식은 그렇지 않을 것이다'와 같은 편향된 기대가 자식의 실질적 음주 행동에 영



향을 준다고 설명하고 있다. 또한 Madon et al.(2006) 시간에 따른 누적된 믿음을 반영한 연구를 진행하였으며 그 결과 어머니의 믿음이 꾸준히 아이들의 음주 행동에 영향을 주는 것을 밝혔다. 추가적으로 어머니의 기대에 대해 자식이 가지는 선호가 자식의 실질적인 행동에 영향을 주는 것을 설명하였으며 이에 따르면 자식이 어머니의 기대에 대해 불만을 가지는 경우 자기 충족적 예언 효과가 떨어진다고 설명하였다. 이 연구를 통해 인지자에게 전달되는 주변인의 기대가 그 인지자의 태도 변화에 원인이 되고 그 기대에 반복된 접촉 또한 인지자의 태도를 변화시켰으며 이러한 행동은 기대에 대한 인지자의 선호 정도에 따라 조절됨을 알 수 있었다.

외모 관리(Appearance management) 또한 특정 개인이 맞이할 현실에 앞서 기대를 형성할 수 있는 도구가 되며 의복은 외형 관리의 대표적인 수단으로서 기대를 형성하는 자극물이 된다(Kaiser, 1990). 이는 할로윈 파티와 자선 파티를 통해 설명될 수 있다. 가령 흥미를 유발하기 위한 의복을 입고 참석하는 할로윈 파티의 경우 참가자들은 파티 의복을 착용하면서 자유로운 파티 분위기를 기대하게 되고 이를 바탕으로 파티 현장에서도 흥미로운 행동을 많이 하게 되며, 반대로 격식 있는 의복정장을 착용하는 자선 파티의 경우 격식있는 행동이 많이 발생하게 되는 현상을 말한다. 즉 자기 충족적 예언에 따르면 특정 의복에 의해 그 의복이 지닌 특성에 맞는 기대를 가지며 그 기대에 맞는 행동을 통해 다른 현실을 이끌어 낼 수 있다고 설명한다.

자기 충족적 예언효과를 바탕으로 연구를 진행한 김용민 et al. (2012)은 외모와 임금의 관계를 설명하였다. 주위에서 내가 호감을 주는 외모를 지녔다고 인식하면, 이에 따라 나는 대인관계 혹은 커뮤니케이션 능력 등에서 자신감을 가지게 되며 이에 따라 노동시장에서 좋은 성과를 올릴 수 있다고

설명하며 이에 따른 실질적인 결과를 제시하였다(Mobius & Rosenblat, 2006; Pfan et al., 2000). 그 결과 외모를 '비호감', '약간 호감', '호감' 3개 수준으로 나누어 각 수준에 따른 임금을 측정한 결과 남자, 여자 모두 '호감' 수준에 가까울수록 높은 임금을 받은 것으로 측정되었다.

의복 또한 특정 개인에게 어떠한 행동을 해야 한다는 기대감을 형성시키는 자극물이 된다. 의류학 분야에서는 의복 착용에 따른 태도 및 행동 변화를 연구하여 왔으며 이를 통해 자기 충족적 현상을 설명할 수 있다. 예를 들어 같은 비행 승무원일지라도 캐주얼 스타일의 유니폼을 입을 때 정장 스타일의 유니폼을 입을 때보다 일에 대해 더 흥미를 느끼고 자유로운 마음이 됨으로 자신의 업무를 수행하였다(Adomaitis & Johnson, 2005). 또한 Peluchette & Karl (2007)은 회사에서 착용하는 의복 스타일에 따라 나타나는 직원의 태도 변화에 대하여 분석하였으며 연구 참여자들은 정장차림으로 출퇴근을 할 때 캐주얼 차림으로 출퇴근 할 때 보다 더 권위적이고 진실한 태도를 가졌으며 반대로 캐주얼 차림으로 출퇴근할 때 더욱 친근한 태도를 보였다. 따라서 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 착용자 스스로에게 기대감을 형성하는 자극물이며 이에 따라 착용자의 태도 및 행동 변화를 기대할 수 있다.

## 제 3 장 Study 1: 슬로건 티셔츠 속성에 대한 선호와 친환경적 태도와 가격의식성에 따른 선호 변화

### 제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 절에서는 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성과 그 수준에 대한 선호를 알아보고자 한다. 또한 친환경적 태도와 가격의식성에 따라 집단을 구분한 후 각 집단 별 선호의 차이에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해 연구문제를 제시하고 그에 따른 연구 문제와 연구모형을 설명하고자 한다.

본 연구의 목적은 윤리적 슬로건 티셔츠 구매상황에서 소비자가 중요하게 생각하는 티셔츠의 속성을 알아 보는 것이다. 이를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 대표적인 속성인 심미성, 가격, 기업규모, 기부대상의 중요도를 알아보고 더 나아가 각 속성의 수준에 따른 선호도의 차이를 알아보고자 한다. 이를 위해 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성과 각 속성별 수준을 제안하였다. 또한 윤리적 상품의 구매 동기가 되는 친환경적 태도와 가격의식성이 티셔츠 선호에 주는 영향력을 알아보고자 한다. 즉 친환경적 태도의 수준에 따른 기부대상에 대한 선호를 알아보고 가격의식성 수준의 차이에 따른 가격 및 기업 규모에 대한 선호에 대해 알아보고자 한다. 이를 위해 친환경적 태도 변수와 가격의식성 변수를 사용하여 집단을 구분한다.

## 1. 연구문제의 설정

먼저 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에서 의복 속성에 대한 중요도를 살펴보고자 한다. 소비자들은 의복 혹은 윤리적 상품 구매 시 하나의 속성만을 고려하는 것이 아니며, 상품에 따라 중요하게 생각하는 속성이 다르다 (Boulstridge & Carrigan, 2000). 이에 따라 윤리적 상품 구매 시 기부 대상과 같은 윤리적 속성만을 고려하는 것이 아니라 브랜드, 디자인 등을 고려하여 구매하며 각 속성별 중요성 또한 다르게 나타난다(De Pelsmacker et al., 2005). 이러한 연구들을 바탕으로 소비자들은 윤리적 슬로건 티셔츠를 구매할 때 구매하는 상황에서도 윤리적 속성 뿐만 아니라 가격 등 다양한 속성을 고려할 것이며, 그 속성별 중요도 또한 다르게 나타난다. 따라서 소비자는 주어진 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에서 대표적인 속성인 기부 대상, 디자인 심미성, 가격, 기업규모에 대한 중요도는 다르게 나타날 것이다. 이를 통해 연구문제 1을 도출할 수 있다.

**연구문제 1. 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에서 티셔츠의 디자인 심미성, 가격, 기부대상, 기업의 규모와 같은 4 가지 속성이 티셔츠 선호에 미치는 중요도의 차이에 대해 알아본다.**

소비자들은 윤리적 슬로건 티셔츠를 구매할 때 티셔츠가 지닌 속성에 따라 선택을 달리한다 (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001). 우선 심미성 수준과 가격 수준은 꾸준히 고려되는 대표 속성이다. 디자인 심미성은 의복구매에 영향을 주는 속성이며 (Park & Sullivan, 2009) 소비자들은 패션 상품을 구매할 때 상품의 품질과 안락함보다 디자인 심미성을 더욱 중시하여 상품을 구매하였다(Wu & Chalip, 2014) 또한 소비자들은 윤리적 상품 구매하는 상황에서도 고가격을 형성한 제품에 대해

거부감을 보인다(Öberseder & Gruber 2011, Chan & Wong, 2012). 즉 소비자들이 윤리적 슬로건 티셔츠를 선택할 때 상대적으로 높은 디자인 심미성을 가지며 낮은 가격인 티셔츠를 구매하려고 할 것이다.

소비자들은 기업 규모를 해당 기업의 활동의 신뢰도를 가늠하기 위해서 이를 대표적인 척도로 사용한다(Gallo & Christensen, 2011). 즉 기업의 규모는 기업의 제품에 대해 신뢰감을 형성하는 데 중요한 역할을 하며 규모가 큰 기업의 제품은 규모가 작은 기업의 제품 보다 더 높은 신뢰를 받는다(Jarvenpaa et al., 1999). 특히 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우도 규모가 큰 기업과 기획할 때 그 신뢰도가 높고 선택 또한 많이 일어날 것이다.

마지막으로 기부 대상은 소비자가 윤리적 상품을 선택하는데 중요한 요인이 된다. 이용가능성 휴리스틱 이론을 적용하면 소비자는 자신의 경험을 바탕으로 속성에 대한 관심을 보인다(Tversky & Kahneman, 1974). 즉 자신의 경험을 통해 익숙하고 가깝게 느끼는 대상에 대해 친근감을 느끼고 이에 대한 선호를 보여 주는 경향이 있다. 상대적으로 가깝게 느끼는 사회적 현상을 다룰 때 더 높은 선호가 발생할 것이다. 즉 연구 대상자를 한국 소비자를 대상으로 하는 본 연구의 경우 한국 소비자가 상대적으로 가깝게 느끼는 제주도의 환경에 대한 기부가 이루어 질 때 더 많은 선택이 일어날 것이다. 이를 통해 다음과 같은 연구문제2와 가설 2-1,2,3을 제안한다.

**연구문제 2. 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에서 소비자들은 티셔츠의 속성별 수준에 따라 다른 선호를 보여 줄 것이다.**

가설 2-1 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 속성 중 높은 디자인 심미성을 가진 티셔츠가 낮은 디자인 심미성을 가진 티셔츠 보다 높은 부분가치를 나타낼 것이다.

가설 2-2 윤리적 슬로건 티셔츠의 가격 속성 중 낮은 가격(10.000원)이 높은 가격(30.000원)보다 높은 부분가치를 나타낼 것이다.

가설 2-3 윤리적 슬로건 티셔츠의 기업 규모 속성 중 규모가 큰 기업의 상품(LF, 구 LG 패션)이 규모가 작은 기업의 상품(엠케이트랜드) 보다 높은 부분가치를 나타낼 것이다.

가설 2-4 윤리적 슬로건 티셔츠의 기부 대상 속성 중 상대적 거리가 가까운 속성(제주도)이 상대적 거리가 먼 속성(호주)보다 높은 부분가치를 나타낼 것이다.

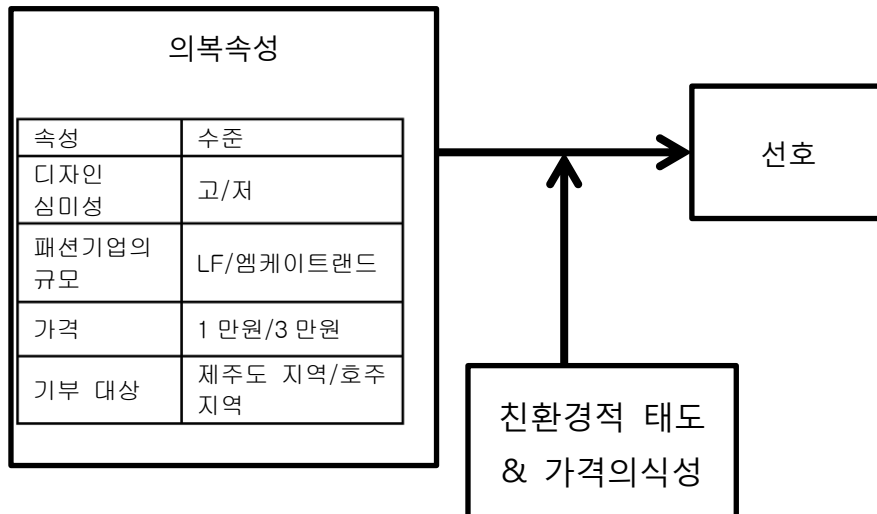
높은 윤리적 태도를 지닌 집단의 경우 윤리적 상품에 대한 구매 의도가 강하게 나타난다(류은숙 2010; 신효진, 2012). 가격의식성이 높은 집단은 상품을 낮은 가격에 구입하려는 성향을 지니며 가격의식성이 낮은 집단에 비해 가격에 더욱 민감히 반응한다(Lichtenstein et al., 1993). 또한 개인의 가격의식성은 가격 속성 수준 외 특정 속성에 대해서도 반응하며, 이는 경험을 통해 형성된 특정 속성에 대한 인지된 위험 때문에 일어난다(Sinha & Batra, 1999). 즉 자신의 경험 등을 통해 형성된 친환경적 태도와 가격의식성 등과 같은 개인의 성향은 특정 상품의 선택에 영향을 주는 변수이다. 즉 친환경적 태도와 가격의식성의 수준에 따라 상품의 각 속성에 중요성과 속성별 부분가치가 다르게 나타날 수 있다. 이에 대한 구체적인 연구문제 3,4는 다음과 같다.

**연구문제 3 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 친환경적 태도로 분류된 집단에 따라 티셔츠의 속성에 대한 중요도의 차이가 있을 것이다.**

연구문제 4 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 가격의식성으로 분류된 집단에 따라 티셔츠의 속성에 대한 중요도의 차이가 있을 것이다.

## 2. 연구모형

연구문제와 더불어 위에서 살펴본 변수들을 토대로 Study1의 모형을 설계하면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1>연구모형1

## 제 2 절 실증적 연구방법 및 절차

### 1. 자극물 개발

본 연구에서는 디자인 전문기업에 협조를 요청하고 자극물에 대한 디자인을 완성하였다. 이렇게 완성된 디자인은 연구 1, 2에서 사용되었다. 선호 속성과 선택동기를 연구한 연구 1은 윤리적 슬로건 티셔츠를 구매하는 상황을 가정하여 진행하였으며, 제품 구매 시 디자이너와 협업 사실이 객관적 선호 형성에 방해를 주는 것을 예방하기 위해 디자인 협조 사실을 밝히지 않았다. 착용에 따른 태도 변화를 연구한 연구 2의 경우 실험 연구 형태로 연구가 진행되었고 의류학 분야의 전문가 2인과의 회의를 통해 디자이너 참여 사실이 티셔츠 착용 동기를 높일 수 있다는 결론을 내렸다. 이에 따라 연구2 참여자에게는 디자이너와 협업 사실을 밝혔다.

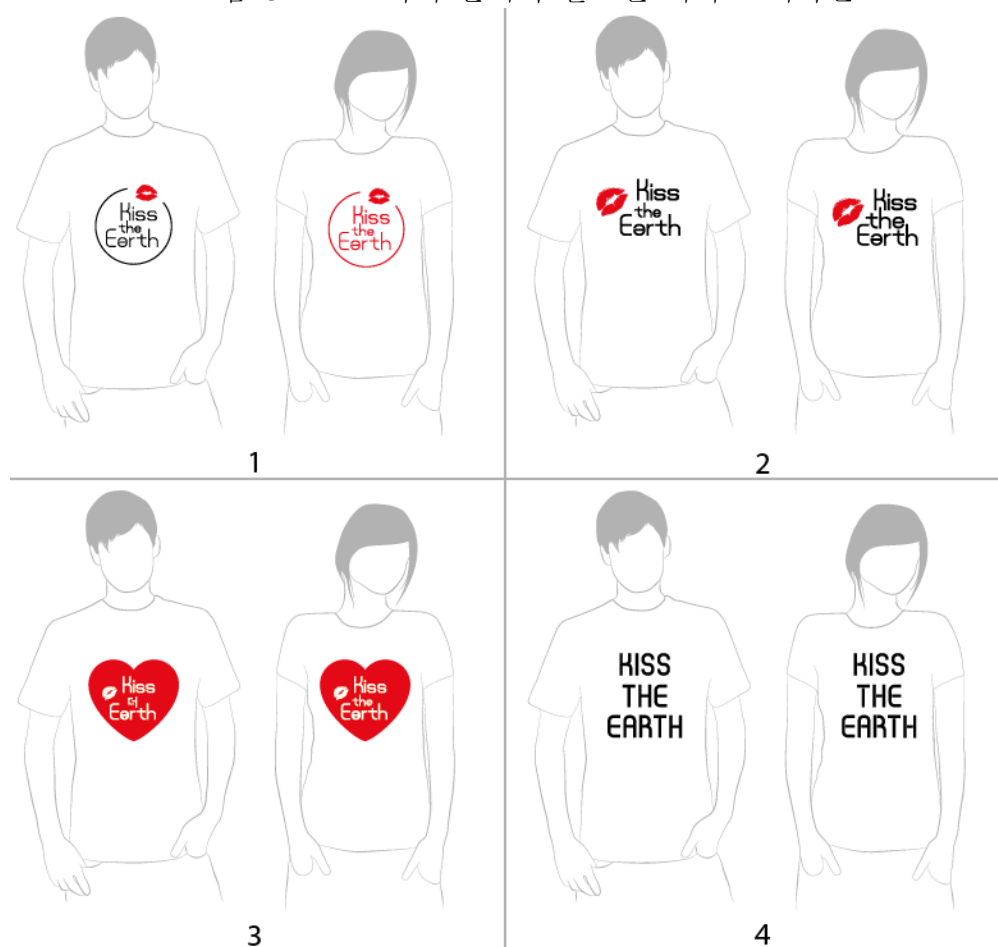
#### (1) 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인 개발

자극물은 디자인 전문회사에 위탁하여 완성하였으며 예비조사를 통해 디자인 심미성을 구분하였다. 윤리적 슬로건 티셔츠에 사용될 슬로건 선정을 위해 의류회사에서 디자이너, MD, 영업직으로 1년 이상 경력을 가진 14명의 전문가에게 환경 문제를 다루면서 티셔츠 디자인에 적합한 슬로건에 관하여 질문하였으며 이 과정을 거쳐 'Kiss the Earth'를 최종 슬로건으로 선정하였다. 슬로건 선정 후 윤리적 슬로건 티셔츠 제작을 위해 디자인 전문회사 '무브 투 무브'에 이 티셔츠 디자인을 위탁하였다. '무브 투 무브'는 활



자 디자인을 이용하여 티셔츠, 에코 백, 스냅 백 등을 제작하는 기업으로 '김주영 체' 등 독자적인 글씨체를 가지고 있으며 디자인 상품 전문 쇼핑몰 '10x10'(www.10x10.co.kr) 등을 통해 제작한 상품을 판매하고 있다. '무브 투 무브'를 통해 최종적으로 4 개의 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인을 완성하였고 이는 <그림 3-2>과 같다.

<그림 3-2> 4 가지 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인



## (2) 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 구분을 위한 예비조사

연구 1, 2 모두 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성을 변수로 사용하여 디자인 심미성 구분을 위한 예비조사를 실시하였다. 4 가지 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 구분을 위해 최종 연구의 대상과 같은 신분을 지닌 73명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 디자인 심미성 구분에 대해 질문하기 전에 윤리적 슬로건 티셔츠가 전달하는 사회적 의미를 확인하기 위해 '위 티셔츠에 제시된 슬로건이 알고자 하는 사회 문제를 선택해 주십시오.'와 같은 질문을 한 후 '아동, 환경, 인권, 기타' 중 한 가지 의미를 선택하게 하였다. 그 다음 각각의 디자인에 대해 디자인 심미성을 묻는 3가지 문항을 제시하였으며 각 요인에 대한 개별 문항은 <표 3-1>을 통해 확인할 수 있다.

<표 3-1>윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 측정 문항 및 출처

요인	개별문항	출처
윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성	위 티셔츠는 디자인이 세련된다.	Tractinsky et al. (2006), 이 은희(2006) 재구성
	위 티셔츠는 아름다워 보인다.	
	위 티셔츠는 평소에 입는 티셔츠에 비해 나 를 매력적으로 보이게 한다.	

예비조사 결과를 살펴보면, 윤리적 슬로건 티셔츠가 전달하는 사회 문제의 경우 환경에 대답하는 응답자가 65명으로 87.8%의 비율을 나타내었으며 이를 통해 응답자가 티셔츠의 슬로건을 통해 환경 문제를 인지하고 있음을 확인하였다. 이 결과는 <표 3-2>를 통해 확인할 수 있다.

〈표 3-2〉사회적 의미 전달에 대한 빈도분석

의미	빈도	비율(%)
1) 환경	65	87.8
2) 아동	3	4.1
3) 인권	4	5.4
4) 기타	2	2.8
합계	74	100

디자인 심미성 측정결과 자극물 2의 디자인 심미성 평균이 가장 높은 4.2로 측정되었으며, 반대로 디자인 심미성이 가장 낮은 자극물 3의 경우 3.0으로 나타났다. 이와 같은 수치는 대응표본 t검정을 통해 실질적인 차이가 있음을 확인하였다( $t=6.310$ ,  $p=.000^{***}$ ). 4가지 디자인에 대한 심미성 평균값은 〈표 3-3〉와 같으며 대응표본 t검정의 경우 평균의 차이가 가장 큰 티셔츠의 종류 2와 3번의 디자인에 한해서 실시하였다.

〈표 3-3〉윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 평균값과 유의한 차이를 확인하기 위한 2,3번 티셔츠의 대응표본 t검정

티셔츠 종류	평균
1	3.8
2	4.2
3	3.0
4	3.9

a: 참여자 수 = 74

b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

### (3) 자극물 표현

디자인 의뢰와 예비조사를 통해 최종 선정된 윤리적 슬로건 티셔츠는 티셔츠 제작 전문 업체 '티프린스'에 의뢰하여 제작하였고 이렇게 완성된 티셔츠는 연구 1, 2에서 모두 사용되었다. 연구 1의 경우 완성된 티셔츠를 남, 여 대학생이 착용하고 사진으로 찍어 최종 설문에 사용하였다. 최종 사진에 사용된 모델의 경우 모델에 의한 변수를 제거하기 위해 정자세로 서 있는 포즈를 취했으며 얼굴은 노출하지 않았다. 연구 1에 제시된 실물 사진은 <그림 3-2>과 같으며 1번의 경우 디자인 심미성이 높은 윤리적 슬로건 티셔츠이고, 2번의 경우 디자인 심미성이 낮은 윤리적 슬로건 티셔츠이다.

<그림 3-3> 실물 윤리적 슬로건 티셔츠



## 2. 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성 및 수준 선정

### (1) 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)

본 연구에서는 티셔츠의 속성별 중요도와 각 속성에 따른 부분가치(Utility)를 측정하기 위하여 컨조인트 분석을 사용하였다. 컨조인트 분석이

란 제품 혹은 서비스가 지닌 다양한 속성이 소비자의 구매에 어떤 영향을 주는가를 밝히는 데 주로 사용되며 소비자 조사 연구에서 개발, 활용되는 연구방법이다 (심재웅, 2000). 다시 말해 브랜드, 가격 등과 같이 어떤 서비스나 제품이 갖고 있는 속성 하나하나에 소비자가 부여하는 부분 가치를 추정하고 이를 통해 소비자가 부여하는 중요도를 추정하여 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 대한 평가를 예측하는 연구방법이다(임종원 et al, 2001).

컨조인트 분석은 응답자에게 상품 및 서비스의 속성별 수준의 조합을 제시하여 각 조합에 대한 선호 순위나 각각의 선호 점수를 답하게 한다. 소비자들의 한 가지 속성만이 아니라 다양한 속성을 고려하여 대답한 결과이므로 조합을 구성하는 각 속성을 가변수(dummy)화한 일종의 회귀분석이다(Ruetzler et al., 2012). 이를 통해 응답자 각 개인당 수준 별 부분 가치를 계산해내며 이를 토대로 응답자 평균 부분가치와 중요성을 도출해낸다. 이러한 부분가치의 조합을 프로파일이라 하며 이 프로파일에 대해 점수를 매기거나 순위를 매기는 형식으로 연구를 진행하지만 동점이 나오는 경우를 배제하여 신뢰성을 높이기 위해 점수를 매기는 방식보다 순위를 매기는 방식이 더 우수하다고 알려져 있다(임종원 et al., 2001).

## **(2)프로파일 구성**





자극물의 조합인 프로파일은 각 속성별 수준에 따라 가능한 경우의 수를 모두 반영하여 연구에 제시할 수도 있고, 선택적으로 제시할 수도 있다. 가능한 조합을 모두 프로파일로 제시할 경우, 속성들간의 상관계수가 '0'이 되는 옳은 특성을 지니게 되나, 응답자들이 모든 속성을 고려하여 순위를 매기기가 힘들다. 이러한 문제를 해결하기 위해 프랙셔널 팩토리얼 디자인(Fractional Factorial Design) 방법을 이용하게 되는데, 이를 통해 선택된




프로파일들은 속성들 간의 상관관계가 거의 존재하지 않고, 각 속성별 모든 수준을 아우르는 경우의 수를 도출하게 된다(임종원 et al., 2001). 프랙셔널 팩토리얼 디자인은 컨조인트 분석 패키지를 통해 손쉽게 구축할 수 있는데 SPSS 21.0에서도 컨조인트 분석을 위한 팩토리얼 디자인 기능을 제공하고 있다. 본 연구 또한 이를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 각 속성별 수준의 조합을 완성하였다. 각 속성별 특징은 <표 3-4>와 같고 프랙셔널 팩토리얼 디자인을 통해 선택된 조합은 총 8개로 <표 3-5>을 통해 확인 할 수 있다.

<표 3-4> 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성과 속성별 수준

속성	수준
디자인 심미성	고
	저
가격	30000원
	10000원
기업규모	LF(구, LG 패션)
	엠케이트랜드
기부대상	제주 가정 마을 앞 바다의 산호정원(이하 제주도)
	호주 그레이트 베리어 리프의 산호정원(이하 호주)

<표 3-5> 컨조인트 분석을 위해 선택된 최종 프로파일

프로파일	조합	자극물
a	저+ 10.000원+ 엠케이트랜드+ 호주	 <div> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '호주 그레이트 배리어 리프의 산호정원을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 '엠케이트랜드'와 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:10.000원</p> </div>
b	고+ 30.000원+ 엠케이트랜드+ 제주도	 <div> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '제주 강정 마을 앞 바다의 산호정원을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 '엠케이트랜드'와 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:30.000원</p> </div>
c	저+ 10.000원+ 엠케이트랜드+ 제주	 <div> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '제주 강정 마을 앞 바다의 산호정원을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 '엠케이트랜드'와 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:10.000원</p> </div>
d	저+ 30.000원+ LF(구, LG패션)+ 제주	 <div> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '제주 강정 마을 앞 바다의 산호정원을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 'LF(구, LG패션)'과 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:30.000원</p> </div>
e	고+ 30.000원+ 엠케이트랜드+ 호주	 <div> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '호주 그레이트 배리어 리프의 산호정원을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 '엠케이트랜드'와 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:30.000원</p> </div>

f	고+ 10.000원+ LF(구, LG패션)+ 제주도		<p><b>'Kiss the Earth' t-shirts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 제주 강정 마을 앞 바다의 산호정원을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 1RF(구, LG패션)과 함께 합니다.</li> </ul> <p><b>소비자 가격:10.000원</b></p>
g	저+ 30.000원+ LF(구, LG패션)+ 호주		<p><b>'Kiss the Earth' t-shirts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '호주 그레이트 배리어 리프의 산호정원'을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 1RF(구, LG패션)과 함께 합니다.</li> </ul> <p><b>소비자 가격:30.000원</b></p>
h	고+ 10.000원+ LF(구, LG패션)+ 호주		<p><b>'Kiss the Earth' t-shirts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 '호주 그레이트 배리어 리프의 산호정원'을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 1RF(구, LG패션)과 함께 합니다.</li> </ul> <p><b>소비자 가격:10.000원</b></p>

### 3. 집단 구분을 위한 친환경적 태도와 가격의식성 문항

집단 구분을 위해 사용된 친환경적 태도와 가격의식성 변수의 응답척도는 7점 Likert 척도로 하여 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 7점으로 점수를 나타내었다.

#### (1)친환경적 태도

본 연구에서는 친환경적 태도 수준에 따라 집단을 구분하기 위해 친환경적 태도 변수를 사용하였다. 친환경적 태도 변수는 이소영(2001), 조진희



(2006), 이승환(2012)등의 선행연구를 기초로 하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정 보완하고 9문항으로 구성하였다. 각 문항은 <표 3-6>을 통해 확인할 수 있다.

<표 3-6> 친환경적 태도 측정 문항 및 출처

변수	번호	문항	출처
친환경 적 태도	I-1(1)	현재 환경오염 문제를 심각히 고려해 보거나 개선점을 생각해 본 적이 있다.	이소영 (2001), 조진희 (2006), 이승환 (2012)에 서 수정 보완
	I-1(2)	인간은 자연을 돌보고 책임져야 한다.	
	I-1(3)	환경문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경문제에 관심을 기울여야 한다.	
	I-1(4)	환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업 뿐 만 아니라 개인도 가져야 한다.	
	I-1(5)	나는 세계의 환경상태와 그것이 후손들에게 미칠 영향을 생각하면 아주 걱정스럽다.	
	I-1(6)	폐기물 오염이나 폐기물 재활용에 관한 교육을 받고 싶다.	
	I-1(7)	자연환경을 쾌적하게 하기 위해서라면 상업 시설을 줄일 수 있다.	
	I-1(8)	환경보고 단체나 NGO(비정부기구)에 가입할 의사가 있다.	
	I-1(9)	생활방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다.	

## (2) 가격의식성

본 연구에서는 가격의식성 수준에 따라 집단을 구분하였으며 이를 위해 Lichtenstein et al. (1993)에서 제시한 문항을 적절하게 수정, 보완하여 5 문항으로 구성하였다. <표 3-7>는 가격의식성에 대한 문항을 보여준다.

<표 3-7> 가격의식성 측정 문항 및 출처

변수	번호	문항	출처
가격 의식성	I-2(1)	낮은 가격에 옷을 사기 위해 여러 점포를 둘러보는 편이다.	Lichtenstein et al. (1993)에서 수정 보완
	I-2(2)	주로 가격 할인 기간에 옷을 구입하는 편이다.	
	I-2(3)	옷을 살 때 예산을 세워서 구매하려는 편이다.	
	I-2(4)	옷을 구매 시 가격이 적당한가가 중요하다.	
	I-2(5)	주로 할인 매장에서 옷을 구매하는 편이다.	

### 제 3 절 자료수집 및 분석방법

실증적 분석을 위한 자료 수집 과정에서의 조사 대상, 수집 방법, 분석방법은 다음과 같다.

#### 1. 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사를 위한 설문지는 서울대학교 생명심리윤리위원회(IRB)에서 2014년 8월 25일 심의면제통보서를 받은 후, 전문 리서치기관인 '마크로밀엠브레인'에 의뢰하여 2014년 9월 26일부터 10월 6일까지 설문을 실시하였다. 일상 생활에서 티셔츠 착용 빈도가 높은 서울, 경기 지역 대학생을 대상으로 282부의 설문지를 수집하였다.

#### 2. 자료의 분석

수집 된 응답은 SPSS 21.0을 이용하여 통계적으로 분석하였다. SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, t검정, 탐색적 요인분석, 켄조인트 분석을 실시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 중요도와 수준별 부분 가치 검증을 위해 켄조인트 분석을 실시하였다. 또한 친환경적 태도 변수와 가격의식성 변수에 대한 신뢰도 분석을 위해 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  값을 확인하였으며 타당성을 점검하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 두 변수의 수준별 차이를 확인하기 위해 요인점수에 따라 집단을 분류하였으며 t검정을 실시하였다. 인구통계학적 자료에 대해서는 빈도분석을 실시하였다.

## 제 4 절 연구결과 및 논의

### 1. 표본의 인구통계적 특성과 구매 경험

본 연구는 서울, 경기 지역 남, 녀 대학생을 대상으로 실시하였으며 총 참여자 수는 282명이다. 설문 조사에 인구통계학적 특성과 윤리적 슬로건 티셔츠에 대한 구매 경험을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과 본 설문에 참여한 참여자의 성별, 나이, 대학 구분, 구매 경험은 <표 3-8>에 제시하였다.

<표 3-8> 표본의 인구통계적 특성과 구매경험

구분	속성	빈도	비율
성별	남자	136	48.2
	여자	146	51.8
	총	282	100
나이	19~23세	186	66
	24~28세	96	34
	총	282	100
대학 구분	2,3년제 전문대학	54	19.2
	4년제 대학교	228	80.9
	총	282	100
구매경험	예	42	19.1
	아니요	240	80.9
	총	282	100

## 2. 조작검정 및 평균 가격 확인

제시된 자극물을 통해 알리고자 하는 사회적 문제를 파악하기 위하여 예비조사에서 설문한 문항을 연구1에서 다시 설문하였다. 설문에 대한 빈도분석 결과 응답자 중 276명, 97.9%가 환경에 대해 응답하였다. 이에 대한 결과는 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 사회적 의미 전달에 대한 빈도분석

의미	빈도	비율(%)
1)환경	276	97.9
2)아동	1	0.4
3)인권	5	1.8
합계	282	100

본 조사에 제시된 자극물에 대한 디자인 심미성 수준을 확인하기 위해 예비조사와 같은 설문을 진행하였으며 응답자들이 제시된 자극물에 대한 디자인 심미성을 다르게 인식하는지 확인하기 위해 t검정을 실시하였다. 그 결과  $t=5.428$ 이고  $p=.000^{***}$  수준으로 유의하게 나타났으며 이를 통해 본 조사 참여자들 또한 예비조사와 같이 디자인 심미성에 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다. <표 3-10>은 이 디자인 심미성에 대한 조작검정을 보여준다. 가격의 경우 모든 참여자에게 제시된 티셔츠에 대한 적정 가격을 기입하게 하였으며 가격 평균 값은 9000원으로 나타났다. 이는 예비조사를 바탕으로 제시된 가격 수준과 유사한 가격 수준을 보여주었다.

<표 3-10> 디자인 심미성 검정을 위한 대응표본 t검정

	평균	t	자유도	유의확률
디자인 심미성 (고)	3.2	5.428	281	.000***
디자인 심미성 (저)	2.8			

\*\*\* p<0.001,

a: 참여자 수=282

b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

### 3. 윤리적 슬로건 티셔츠 속성의 중요도와 속성별 부분가치

윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에서 선호도에 영향을 주는 속성의 차이와 속성별 수준의 차이를 확인하기 위해 총 276명의 자료를 투입하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 단 윤리적 슬로건 티셔츠의 사회적 의미를 다르게 응답한 6명의 응답의 경우 윤리적 슬로건 티셔츠의 기능을 다르게 생각하였으므로 결과 수치에서 제외하였다. 윤리적 슬로건 티셔츠의 각 속성에 대한 소비자의 상대적 중요도는 <표 3-11>와 같다. 구매 시 선호를 이끌어내는 데 가장 중요한 속성은 상대적 중요도가 39.5%인 가격이었으며, 그 다음으로 디자인 심미성과 기부대상이 각각 25.4%, 24.2% 순으로 나타났다. 그러나 두 변수간의 대응표본 t검정 결과 이 두 변수 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $t=.526$ ,  $p=.599$ ). 마지막으로 기업규모의 경우 10.9%의 상대적 중요도를 나타내었다. 그 결과 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 소비자들이 생각하는 속성의 중요도는 '가격>기부대상=디자인 심미성>기업규모' 순으로 나타났다.

<표 3-11> 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 중요도

속성	상대적 중요도
디자인 심미성	25.4%
가격	39.5%
기업규모	10.9%
기부대상	24.2%

평균 중요도 점수, n=276

윤리적 소비에 영향을 주는 속성에 대한 사전 연구에서 가격의 중요성을 강조해왔다. Bray et al. (2011)은 소비자들이 사회적 문제를 해결하는 방법으로 윤리적 상품을 구매할지라도 가격에 민감하게 반응한다고 설명하였다. 또한 소비자들은 윤리적 상품을 구매할지라도 높은 가격대가 제시된 경우 이를 구매를 하지 않는다(Öberseder & Gruber 2011, Chan & Wong, 2012). 위에서 제시한 상대적 중요도 결과 또한 경제성을 가장 중요한 요소로 나타냈으며 이는 윤리적 상품에 대한 소비자의 반응을 연구한 사전 연구와 같은 수치이다. 하지만 소비자들은 기부대상, 디자인 심미성에 대한 중요성도 약 25% 수준으로 보여주었으며 이는 가격만큼은 아니지만 두 속성에 대한 고려 또한 이루어짐을 보여주고 있다.

#### 4. 윤리적 슬로건 티셔츠 속성별 부분가치

윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 부분가치를 확인하기 위해 컨조인트 분

석 결과에서 제시된 속성별 부분 가치의 평균값을 제시하였으며 각 속성별 부분가치의 차이를 확인하기 위해 대응표본 t검정을 실시하였다. 그 결과는 <표 3-12>와 같다. 부분가치의 평균의 경우 +값에 해당되는 수준이 윤리적 슬로건 티셔츠의 소비자 선호에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 즉 구매 상황에서 응답자는 디자인 심미성이 높고(U=.49), 가격이 낮으며(U=1.28), 제주도를 기부대상(U=.57)으로 한 경우 더욱 높은 선호가 나타나는 것으로 나타났으며 각 속성별 차이 또한 유의하게 나타났다( $t_{\text{디자인 심미성}}=8.729$   $p=.000^{***}$ ,  $t_{\text{가격}}=26.521$   $p=.000^{***}$ ,  $t_{\text{기부대상}}=11.257$   $p=.000^{***}$ ). 하지만 기업 규모의 경우 LF(U=.05)에 대한 선호가 높게 나타났으나 엠케이트랜드의 선호와 유의한 차이가 검증되지 않았다( $t_{\text{디자인 심미성}}=1.306$   $p=.193$ ).

<표 3-12> 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 부분 가치 평균과 각 속성별 부분 가치에 대한 대응표본 t검정

속성	수준	속성별 부분가치 평균	t값	자유도	유의확률
디자인 심미성	고	.49	8.729	275	.000***
	저	-.49			
가격	10000원	1.28	26.521	275	.000***
	30000원	-1.28			
기업규모	LF(구, LG 패션)	.05	1.306	275	.193
	엠케이트랜드	-.05			
기부대상	제주도	.57	11.257	275	.000***
	호주	-.57			

\*\*\*  $p<0.001$ ,  $n=276$



위와 같은 결과를 통해 소비자들은 높은 디자인 심미성, 낮은 가격, 제주도 기부대상으로 하는 상품을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 의복 구매 시 심미성이 높은 상품과 낮은 가격의 상품을 선호하는 경향성 연구와 같은 결과이다(Wu & Chalip, 2014; Chan & Wong, 2012) 또한 윤리적 이슈에 따라 소비자는 다른 선택을 보여주며(Doane, 2001) 그중에서도 자신에게 익숙한 것에 대한 선호를 보여주는 Tversky & Kahneman (1974)의 이용가능성 휴리스틱 이론을 뒷받침하는 결론이다. 이는 가설 2-1, 2-3, 2-4를 지지하는 결과이다. 하지만 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 LF상품에 대해 높은 선호를 보여주지 않아 가설 2-2는 기각되었다. 이는 큰 기업의 윤리적 행동에 대해 높은 신뢰성을 보여주는 연구(Jarvenpaa et al., 1999)와는 다른 결과를 보여주었다.

## 5. 친환경적 태도 수준에 따른 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 대한 선호 변화

### (1) 친환경적 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

친환경적 태도에 대한 요인 분석 결과는 아래 <표 3-13>에 제시하였다. 3문항에 대한 고유치는 2.413이며 요인부하량은 모두 .830 이상으로 높게 나타났다. 이는 총 분산 80.439%를 설명하며, 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  는 .875로 충분한 신뢰성을 보였다.

<표 3-13> 친환경적 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도
친환경 태도	환경문제를 해결하기 위해 서 우리 모두 환경문제에 관심을 기울여야 한다	.935	2.413	80.439	.875
	환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업뿐만 아니라 개 인도 가져야 한다	.922			
	생활방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다	.830			

## (2) 집단의 친환경적 태도 수준에 따른 속성별 중요도의 차이 검정

친환경적 태도에 따른 선호의 차이를 연구하기 위해 276명의 응답자를 친환경적 태도 요인 값이 '0'보다 큰 집단 132명과 작은 집단 144명으로 구분하였다. 요인 값을 기준으로 나누어진 집단별로 켄조인트 분석을 실시하였으며 이에 대한 속성별 중요도 평균값을 보여주었다. 또한 각 집단에 대한 유의한 차이를 확인하기 위해 집단별 중요도 평균값에 대한 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과는 <표 3-14>와 같다.

높은 친환경적 태도를 지닌 집단의 경우 기부대상에 대한 중요도가 26.5%이고 낮은 친환경적 태도를 지닌 집단의 경우 기부대상에 대한 중요도가 21.9%로 나타났다. 즉 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 높은 친환경적 태도를 보이는 집단의 경우 낮은 친환경적 태도를 보이는 집단에 비해 기부

대상 속성을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 독립표본 t검정 결과를 통해 집단 수준별 기부 대상의 중요도에 대한 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있다( $t=2.0541$ ,  $p=.041^*$ ). 추가적으로 두 집단의 중요도 값 순위를 살펴 보면 두 집단 모두 가격을 가장 중요하게 생각하였다. 하지만 친환경적 태도가 높은 집단의 경우 기부대상을 디자인 심미성보다 중요하게 생각하였으며( $M_{\text{기부대상}}=26.5 > M_{\text{심미성}}=25.2$ ), 이는 전체 속성 평균과는 다른 결과이다. 친환경적 태도 수준이 낮은 경우에는 전체 속성 평균과 같이 기부대상보다 디자인 심미성을 중요시하는 것으로 나타난다( $M_{\text{심미성}}=25.5 > M_{\text{기부대상}}=21.9$ ).

<표 3-14> 친환경적 태도 수준에 따른 속성별 중요도 평균과 속성별 중요도에 대한 독립표본 t검정

	친환경적 태도 속성별 중요도 평균		평균동일성에 대한 t-test	
	고(144명)	저(132명)	t	유의확률 (양쪽)
디자인 심미성(등분산이 가정됨)	25.2	25.5	-.139	.890
가격(등분산이 가정됨)	38.7	40.1	-.546	.585
기업규모(등분산이 가정됨)	9.6	12.5	-1.589	.113
기부대상(등분산이 가정됨)	26.5	21.9	2.051	.041

\*  $p<0.05$ ,

a: Levene의 등분산 검정의 유의확률은 모두  $p>.055$ 으로 표시됨

윤리적 태도와 윤리적 상품 구매 관계에 관한 연구에서 윤리적 태도가 높은 사람의 경우 윤리적 상품의 구매 의도를 더욱 강하게 보여주었다(류은숙, 2010; 신효진, 2012). 본 연구에서도 위와 같은 결과를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 친환경적 태도가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해

기부대상을 더욱 중요하게 생각함을 확인 할 수 있다. 또한 소비자의 성향을 나타내는 친환경적 태도 수준에 따른 디자인 심미성, 가격, 기업규모의 중요성에 대해서도 관찰하였으나 이에 따른 차이는 나타나지 않았다.

## 6. 가격의식성 수준에 따른 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성에 대한 선호 변화

### (1) 가격의식성 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

가격의식성에 4가지 문항이 단일 차원으로 나타났다. 가격의식성을 측정한 문항의 요인 부하량은 .718 이상으로 나타나 측정문항의 타당성을 확인하였다. 고유치는 2.819로 총 분산의 70.483%를 설명하였다. 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  는 .746로 높게 나와 가격의식성 변수의 신뢰성이 검증되었다. 가격의식성 변수의 요인분석 결과는 <표 3-15>에 제시하였다.

<표 3-15> 가격의식성 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도
가격의식성	주로 가격 할인 기간에 옷을 구입하는 편이다.	.914	2.819	70.483	.746
	주로 할인 매장에서 옷을 구매하는 편이다	.899			
	옷을 구매 시 가격이 적당한가가 중요하다	.712			
	옷을 살 때 예산을 세워서 구매하는 편이다.	.718			

### (2) 가격의식성 수준에 따른 속성별 중요도의 차이 검정

친환경적 태도와 마찬가지로 가격의식성에 따른 선호의 차이를 연구하기

위해 282명의 응답자를 가격의식성 요인 값이 0보다 큰 집단 138명과 작은 집단 138명으로 구분하였다.

가격의식성 수준으로 나누어진 두 집단 간 중요도의 유의한 차이를 검정하기 위하여 독립평균 t검정을 실시하였으나 어떠한 속성에서도 유의한 차이를 찾을 수 없었다. 그 결과는 <표 3-16>과 같다.

<표 3-16> 가격의식성 수준에 따른 속성별 중요도 평균과 속성별 중요도에 대한 독립표본 t검정

	가격의식성		평균동일성에 대한 t-test	
	속성별 중요도 평균		t	유의확률 (양쪽)
	고(138명)	저(138명)		
디자인 심미성(등분산이 가정됨)	25.1	25.5	-.177	.859
가격(등분산이 가정됨)	39.7	39	.235	.814
기업규모(등분산이 가정됨)	10.4	11.6	-.676	.500
기부대상(등분산이 가정됨)	25	23.8	.438	.662

a: Levene의 등분산 검정의 유의확률은 모두  $p > .358$  수준 이상으로 표시됨.

가격의식성이 높은 집단일수록 가격에 대해 민감히 반응한다고 밝히고 있으나(Lichtenstein et al., 1993) 본 연구에서는 가격의식성 성향이 가격의 중요도에 큰 차이를 보이지 않음을 확인할 수 있다. 또한 소비자의 가격의식성 성향은 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 고려하는 디자인 심미성, 기업규모, 기부대상의 중요성에 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다.

## 제 4 장 Study 2: 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도 및 행동 변화와 디자인 심미성에 따른 조절 효과

### 제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 절에서는 윤리적 슬로건 티셔츠 착용이 이 티셔츠 착용자의 친환경적 태도와 행동의 변화에 영향을 주는지 알아보고 또한 심미성이 다른 티셔츠를 두 집단에 제공함으로써 심미성에 따른 태도와 행동 변화를 연구하고자 한다. 이를 위해 연구 문제를 제시하고 그에 따른 연구 문제와 연구 모형을 설명한다.

윤리적 슬로건 티셔츠를 통한 공익 캠페인의 목적은 모금 확대와 이 티셔츠를 통해 관련된 사회 문제에 대해 공유하고 이 사회문제에 대한 태도와 행동변화를 촉구하는 것이다. 이에 본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 전, 후로 친환경적 태도 및 행동 변수를 동일 참여자에게 두 번 측정하여 윤리적 슬로건 티셔츠 착용이 개인의 태도 변화에 영향을 주는지를 분석한다. 이를 통해 이와 같은 티셔츠의 착용이 간과하기 쉬운 사회 문제에 대한 관심 증가 등에 도움을 주는지를 알아보고자 한다. 또한 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인 심미성이 친환경적 태도와 행동에 주는 영향력을 알아보고자 한다. 즉 심미성 수준별로 나눈 집단에 따라 친환경적 태도와 행동 변화에 주는 영향력을 관찰해보고자 한다. 본 절에서는 이를 관찰하기 위해 그에 따른 연구 모형과 연구 방법을 제시한다.

## 1. 연구문제의 설정

자기 충족적 예언 효과에 따르면 어떤 형태의 특정 메시지가 한 개인에게 반복적으로 전달되면 이 개인의 성향이 그 메시지가 추구하는 방향으로 변화한다고 주장하고 있다(Merton, 1949). 즉 친환경 메시지가 티셔츠의 형태로 한 개인에게 반복적으로 전달되었을 때 개인의 친환경적 태도와 행동이 변화할 것이라고 예상하여 본다. 따라서 연구문제 1을 도출하였다.

**연구문제 1. 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용은 착용자의 친환경적 태도와 행동에 변화를 일으킬 것이다.**

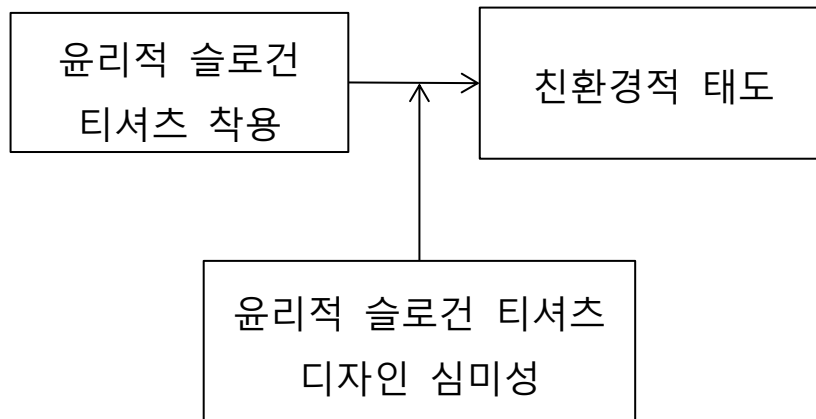
특정 제품 디자인의 심미성은 소비자의 선택에 영향을 주며(Wu & Chalip, 2014) 의복의 착용에 따라 변화할 수 있는 외형의 호감도는 상대방에게 긍정적인 기대감을 불러일으키는 요소이고 이렇게 형성된 기대감은 착용자의 태도와 행동에 영향을 준다(Adomaitis & Johnson, 2005). 즉 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성에 따라 착용자의 태도와 행동의 변화가 있을 것이다. 이에 따라 연구 문제 2가 도출되었다.

**연구문제 2. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 시 디자인 심미성에 따라 윤리적 슬로건 티셔츠 착용과 친환경적 태도 변화에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다.**

## 2. 연구모형

연구문제와 더불어 위에서 살펴본 변수들을 토대로 Study2의 모형을 설계하면 <그림 4-1>와 같다.

<그림 4-1> 연구모형2





## 제 2 절 실증적 연구방법 및 절차

### 1. 자극물 개발

연구 2에서 사용될 자극물은 연구 1 자극물 개발을 통해 완성된 티셔츠를 활용하였으며 제 3장 제 2절에서 자세히 설명하고 있다(p29-34).

### 2. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용

자기 충족적 예언 효과를 탐구한 선행연구를 살펴보면 사전 연구 실시 후 특정 기간 안에 반복적인 자극을 부여하고 사후 조사를 실시한 경우가 있다 (Madon et al., 2006; Madon et al., 2004). 본 연구 또한 우선 친환경적 태도와 행동 변수를 이용한 사전조사를 측정한다. 이 후에 윤리적 슬로건 티셔츠를 이용하여 반복적인 자극을 형성한 후 사전 조사와 같이 친환경적 태도와 행동 변수를 이용한 사후 조사를 실시한다.

#### (1) 연구 참여자 모집

서울, 경기 지역 5개 대학의 학과 게시판 등을 통해 모집 문건을 게시하여 피험자를 모집하였다. 모집 문건에는 연구 제목을 포함한 참여 횟수, 소요 시간, 참여 장소, 참여 방법을 게시하였으며 실제 사용된 모집 문건은 <그림 2-1>과 같다. 연구 참여자는 사전 조사 참여 후 윤리적 슬로건 티셔츠를 받으면 참여자의 사후 조사를 유도하기 위해 사후 조사 후 문화상품권 5000원권을 지급하였다.

## 설문참여자 모집(여자)

안녕하세요. 의류학과 패션머천다이징 연구실에 재학중인 석사과정 학생입니다. 다음주까지 '윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기와 착용에 따른 태도변화'에 관한 설문조사에 참여해주실 분을 모집하고 있습니다

- 
- 참여 횟수 : 2회 (사전 조사 참여 뒤 제공된 자극물 이용한 뒤 3주 후에 사후 조사 참여)
  - 소요시간 : 각 회당 5분
  - 장소 : 참여자가 원하는 장소
  - 참여 방법 : 연구담당자 -에게 연락을 주신 후, 시간을 정해 방문해 주시면 됩니다
- 

설문에 참여해주신 분께는 티셔츠와 문화상품권(5,000원)을 드립니다  
많은 참여 부탁드립니다

### (2)사전 조사

사전 조사는 각 해당 학과사무실, 강의실 등 문서 작성이 가능한 지역에서 실시하였다. 사전 조사는 친환경적 태도와 행동변수에 대한 질문과 인구통계학적 질문으로 구성되었으며 약 5분정도 소요되었다. 설문이 끝난 후 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 대해 설명하였으며 그 내용은 다음과 같다

연구 2의 효과를 설명하기 위해 본 연구에서는 자기 충족적 예언 효과를 인용하였으며 이 효과에 대한 연구는 반복된 자극이 가능한 상황에서 연구가 진행되어 왔다(김용민 et al., 2012; Madon et al., 2006; Madon et al., 2004). 이를 바탕으로 첫째, 윤리적 슬로건 티셔츠를 반복적으로 착용하는 상황이 필요하였으며 이를 위해 참여자에게 3주의 기간 동안 최소 3회 이상의 윤리적 슬로건 티셔츠 착용을 부탁하였다. 둘째, 연구 참여자의 착용 사실 여부 판단을 위해 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 시 착용한 본인의 모습을 스마트폰으로 찍어 연구자에게 보내도록 부탁하였다. 연구자는 연구자의 모바일 메신저, 문자, 메일 등을 참여자에게 알려주고 이를 통해 이 티셔츠 착용 모습을 연구자에게 보내도록 부탁하였다.

외모 관리의 중요성을 설명하는 연구에 따르면 외모와 같은 자극물의 경우 관찰자의 기대 또한 자신의 행동에 중요한 역할을 한다고 설명하고 있다. 즉 외모를 통해 형성된 관찰자의 기대가 자신의 행동을 유도하는 자극물의 역할을 하며 이 자극물을 통해 자기 충족적 예언 효과를 일으킨다고 설명하고 있다(Mobius & Rosenblat, 2006; Pfan et al., 2000). 이를 바탕으로 외모 형성에 중요한 요인이 되는 의복 또한 관찰자의 기대를 형성하는 자극물이 되며 특히 친환경적 메시지를 지닌 의복을 착용한 경우 관찰자는 착용자에 대한 친환경적 태도 및 행동에 대한 기대를 보여줄 것이다. 이를 설명하기 위해 연구 2에서는 셋째, 자신의 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 사진을 자신의 SNS계정에 올리도록 부탁하였다. 넷째, 이를 확인하기 위해 할당된 3장의 사진 중 한 장은 SNS 계정에 올린 사진을 연구자에게 보내도록 부탁하였다. 다섯째, 이러한 일련의 과정과 연구자의 전화번호, 모바일 메신저 아이디, 이메일이 적힌 안내서를 참여자에게 제공하였다. <그림 2-2>는 참여자에게 제공된 안내서이다. 여섯째, 참여자와 3주 후 이루어질 사후 분석 일을 알려주었다.

## <그림 4-3> 안내서

### 안내서

본 연구에서는 아래에 제시된 티셔츠 중 1개를 참여자에게 제공하며 티셔츠를 제공 받은 날짜로부터 3주 뒤에 사후 조사를 진행합니다. 제공된 티셔츠는 디자인 기업 마음을 움직이는 움직임 '무브 투 무브'에 의뢰하여 제작된 티셔츠입니다.



주어진 3주의 시간 동안 티셔츠를 자유롭게 3회 이상 착용해주시며 착용시 아래 제시된 연락처로 착용을 확인 할 수 있는 사진 등을 보내주시길 부탁 드립니다. 또한 3회 중 1회는 자신이 사용하는 SNS(페이스북, 카카오톡, 인스타그램 등)에 사진을 올리고 이를 확인할 수 있는 사진을 캡처 등을 이용하여 보내주시길 부탁 드립니다.

연구자 -

전화번호 :-

카카오톡 ID-

이메일 -

연구에 참여해 주셔서 매우 감사합니다.

### (3) 참여자의 윤리적 슬로건 티셔츠 착용

연구 참여자는 주어진 3주 안에서 자유롭게 제공받은 티셔츠를 착용하

고 티셔츠 착용한 모습을 연구자에게 보내주었다. 일상 생활에서의 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 후 보낸 사진은 아래 제시된 <그림 2-3>과 같다. 이와 같은 사진을 일 인 당 총 2장을 받았으며 이 조건을 만족시키지 못하는 연구 참여자의 경우 사후 조사에 참여하지 못 하였다.

<그림 4-4> 윤리적 슬로건 티셔츠 착용사진 예시



연구 참여자들은 참여기간 중 최소 1회는 자신이 이용하는 페이스북, 카카오토티 등과 같은 자신의 SNS 계정에 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 사진을 전송해야 한다. 다시 말해 일상생활에서 티셔츠를 착용한 사진 2회와

SNS를 이용한 사진 1회 총 3회 사진을 연구자에게 보내야 하며 본 조건을 만족시키지 못한 참여자는 사후 조사에 참여할 수 없다. 연구참여자가 SNS에 전송한 사진을 스마트폰의 '스크린 샷' 기능 등을 통해 연구자에게 전달하였으며 <그림 4-5>는 그 예시이다.

<그림 4-5> 윤리적 슬로건 티셔츠 착용사진을 SNS에 전송한 사진 예시



#### (4)사후 조사

마지막으로 처음 만난 장소에서 사전조사에 참여한 피험자를 만나 사후 조사를 실시하였다. 사후 조사는 사전 조사와 같은 친환경적 태도와 행동변수에 대해 설문한 후 조작 검정을 위해 윤리적 슬로건 티셔츠가 전달하는 사회적 문제와 이 티셔츠의 디자인 심미성에 대한 설문을 실시하였다. 마지

막으로 문화상품권(5000원권)을 제공하였다.

### 3. 설문지 문항의 구성

사전, 사후 분석에서 사용된 친환경적 태도와 행동 변수의 응답척도는 7점 Likert척도로 하여 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 7점으로 점수가 측정되었다.

#### (1) 친환경적 태도

본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 친환경적 태도의 변화를 측정하기 위해 친환경적 태도 변수를 사용하였다. 의복에 따른 태도 변화의 연구에서 자신이 지닌 정체성, 자부심, 창조성, 공감과 같이 평소 경험에 의해 축적된 의식보다 착용자의 경쟁력, 생산력, 실질적인 행동과 같이 현 순간에 보여질 수 있는 성향의 변화에 더욱 강한 영향력을 보인다(Adomaitis & Johnson, 2005; Peluchette & Karl, 2007; Yan et al., 2011). 예를 들어 유니폼을 착용한 직원의 경우 자신이 평소에 지니고 있는 자신의 직업에 대한 자부심보다 고객을 응대하는 능력에서 더 많은 변화를 감지할 수 있었다(Adomaitis & Johnson, 2005; Yan et al., 2011). 이에 친환경적 태도 변수 또한 2가지 하위 차원으로 나누어 측정하였다. 평소 환경에 대한 반복적인 생각을 통해 완성되며 환경을 지키고자 하는 의지를 표현하는 '책임윤리의식' (이승환, 2012)과 현재 상황에서 변화 가능한 행동 의지를 측정하며 환경문제 해결을 위한 실천 의지를 표현하는 '참여의식'으로 나누어 설문을 진행하였다(조윤애 & 김경환, 2003). 이러한 친환경적 태도 변수는 이소영(2001), 조진희(2006), 이승환(2012) 등의 선행연구

를 기초로 하여 완성하였다. 사전 연구에서는 친환경적 태도를 '책임윤리의식', '지역친화', '친환경행동', '참여의식' 4개의 영역으로 나누어 설명하였으나 본 연구와 관련성이 떨어진다고 판단되는 '지역친화' 영역을 제거하였다. '친환경행동' 영역의 경우도 차후 친환경적 태도와 별개로 설문하였기 때문에 '참여의식' 영역으로 대체하여 설문하였다. 해당 문항은 <표 4-1>과 같다.



<표 4-1> 친환경적 태도에 대한 문항 및 출처

변수	하위 차원	번호	문항	출처
친 환 경 태 도	책임 윤리 의식	I-1(1)	현재 환경오염 문제를 심각히 고려해 보거나 개선점을 생각해 본 적이 있다.	이소영 (2001), 조진희 (2006), 이승환 (2012) 에서 수정 보완
		I-1(2)	인간은 자연을 돌보고 책임져야 한다.	
		I-1(3)	환경문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경문제에 관심을 기울여야 한다.	
		I-1(4)	환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업뿐만 아니라 개인도 가져야 한다.	
		I-1(5)	나는 세계의 환경상태와 그것이 후손들에게 미칠 영향을 생각하면 아주 걱정스럽다.	
	참여 의식	I-1(6)	폐기물 오염이나 폐기물 재활용에 관한 교육을 받고 싶다.	
		I-1(7)	자연환경을 쾌적하게 하기 위해서라면 상업시설을 줄일 수 있다.	
		I-1(8)	환경보고 단체나 NGO(비정부기구)에 가입할 의사가 있다.	
		I-1(9)	생활 방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다.	

## (2) 친환경적 행동

연구 2에서는 친환경적 행동의 변화를 측정하기 위해 Hugerford & Peyton (1980)이 제시한 친환경적 행동의 구성요소 '소비자 행위', '생태관리', '절득', '법적 행위', '정치적 행위', '절득' 중 본 연구에서 대학생이 일상

에서 접하기 쉬운 '생태관리', '소비자 행위', '설득' 3개 범주 10문항을 설문하였다. 연구 2의 해당 문항은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 친환경적 행동에 대한 문항 및 출처

변수	하위차원	번호	문항	출처
친환경 행동	생태관리	I-2(1)	종이컵, 나무젓가락 등 일회용품 사용을 가급적 자제할 것이다.	Hungerford & Peyton (1980)에서 수정 보완
		I-2(2)	각종 에너지 (전기, 물, 등)를 아껴 쓰려고 노력할 것이다.	
		I-2(3)	생활하다가 발생하는 쓰레기는 쓰레기통을 찾아 버리려고 할 것이다.	
		I-2(4)	합성 화학품(세제, 샴푸, 린스, 비누 등)을 적게 쓰려고 노력할 것이다.	
	소비자 행위	I-2(5)	상품을 구매할 때 환경마크를 확인할 것이다.	
		I-2(6)	불편하더라도 환경에 유해한 제품을 생산하는 회사의 제품을 구매하지 않을 것이다.	
		I-2(7)	물건을 살 때 필요한 양만 구매 할 것이다.	
	설득	I-2(8)	환경에 관한 기사나 방송을 보도록 친구에게 권할 것이다.	
		I-2(9)	환경오염 문제를 놓고 친구와 이야기할 것이다.	
		I-2(10)	환경에 해로운 상품을 사지 않도록 부모님이나 친구에게 말할 것이다.	

### 제3절 자료수집 및 분석방법

실증적 분석을 위한 자료 수집 과정에서의 조사 대상, 수집 방법, 분석 방법은 다음과 같다.

#### 1. 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사를 위한 설문지는 서울대학교 생명심리윤리위원회(IRB)에서 2014년 8월 25일 심의면제통보서를 받은 후, 서울, 경기권 대학생을 대상으로 2014년 8월 16일부터 10월 24일까지 실시하였다. 일상 생활에서 착용이 가능한 여대생을 대상으로 실시하였다.

#### 2. 자료의 분석

수집된 응답은 SPSS 21.0을 이용하여 통계적으로 분석하였다. SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, t검정을 실시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 친환경적 태도와 행동을 측정하기 위해 티셔츠 착용 전, 후 측정치를 이용하였다. 친환경적 태도와 행동 변수에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$  값을 확인하였다. 또한 사전, 사후 측정치의 차이를 검증하기 위해 SPSS 21.0을 사용하여 대응표본 t검정을 실시하였으며 이를 이용하였다. 인구통계학적 자료에 대해서는 빈도 분석을 실시하였다.

## 제 4 절 연구결과 및 논의

### 1. 표본의 인구통계적 특징

먼저, 60부의 참여자를 모집하였으나, 사진 제출 횟수 부족, 사후 조사 불응 등의 이유로 최종적으로 40부의 표본이 수집되었다. 이렇게 수집된 40부의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 연구 참여자의 성별, 나이, 그리고 자신이 착용한 티셔츠에 대한 선호, 착용한 티셔츠의 종류, 연구 기간 중 착용횟수는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 인구통계학적 특징

구분	속성	빈도	비율(%)
성별	여자	40	100
나이	19~21세	23	57.5
	22~27세	17	42.5
선호	예	34	85
	아니요	6	15
티셔츠 종류	고	20	50
	저	20	50
착용횟수	3회	18	45
	3회 이상	22	55

### 2. 조작검정

연구2의 참여자가 윤리적 슬로건 티셔츠에 대한 사회적 의미를 정확히 파악하였는지 알아보기 위해 예비조사와 같은 설문을 시행하였으며 그 결과 참여자 40명 모두 환경을 의미한다고 대답하였다. 그 결과는 <표 4-4>와

같다.

<표 4-4> 사회적 의미 전달에 대한 빈도 분석

의미	빈도	비율(%)
1) 환경	40	100
2) 아동	0	0
3) 인권	0	0
합계	40	100

연구 참여자에게 주어진 티셔츠 디자인에 대한 심미성 수준을 확인하기 위해 예비조사에서 질문한 디자인 심미성 설문을 연구 2에도 진행하였다. 그 결과 연구 2의 참여자들 또한 두 티셔츠의 디자인 심미성에 대한 차이를 나타내었다( $t=3.161$ ,  $p=.003^{**}$ ). 그 결과는 <표 4-5>를 통해 보여진다.

<표 4-5> 디자인 심미성 검증을 위한 대응표본 t 검정 결과

	평균	t	자유도	유의확률
디자인 심미성 (고)	4.5833	3.161	39	.003**
디자인 심미성 (저)	4.0500			

\*\*  $p<.01$ ,

a: 참여자 수=40,

b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

### 3. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 친환경적 태도 변화

#### (1) 친환경적 태도 변화

대응표본 t검정을 실시하기 전에 변수에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며 그 결과 <표 4-6>과 같으며 이를 통해 모든 변수가 높은 신뢰도를 가짐을 확인하였다.

<표 4-6> 각 변수들의 신뢰도 검증

착용	친환경적 태도	Cronbach's $\alpha$
사전	책임윤리의식	.796
	참여의식	.751
사후	책임윤리의식	.768
	참여의식	.777

윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 연구 참여자들의 친환경적 태도 및 행동 변수의 변화를 확인하기 위해 사전, 사후 분석에 대해 대응표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 친환경적 태도 중 책임윤리의식의 경우 착용 전, 후 사이에서 유의한 차이를 발견하지 못했지만( $t=-.499$ ,  $p=.620$ ) 참여의식에서 유의한 차이를 발견할 수 있었다( $t=-3.198$ ,  $p=.003^{**}$ ). 결국 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용은 참여자의 참여의식의 상승을 가져왔다( $M_{\text{전}}=4.7 < M_{\text{후}}=5.1$ ). 그 결과는 <표 4-7>와 같다.

<표 4-7> 친환경적 태도 변수의 사전, 사후 조사에 대한 대응표본 t검정

친환경적 태도	착용	평균	t값	자유도	유의확률
책임윤리의식	전	5.8	-1.102	39	.277
	후	5.9			
참여의식	전	4.7	-2.806	39	.008**
	후	5.1			

\*\*  $p<.01$ , a: 참여자 수=40,

b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

착용 전후 연구 결과를 통해 착용자의 친환경적 태도 하위 요인인 '참여의식' 변수에서 긍정적인 변화를 확인할 수 있었다. 의복의 착용에 따른 행동 변화 연구에 따르면 의복의 착용은 개인의 평소 의식 보다 현재 순간 나타낼 수 있는 의식의 변화에 더 강한 영향력을 보여준다(Adomaitis & Johnson, 2005; Peluchette & Karl, 2007; Yan et al., 2011). 친환경적 태도 변화에서 '참여의식' 차원의 변화에서 유의한 차이가 보이는 것은 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 의복의 한 형태로서 위 연구를 지지하는 결과이다. 또한 이 연구를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠 착용이 착용자의 친환경적 태도에 부분적으로 정적 변화를 일으키는 것을 확인할 수 있다.

## (2) 친환경적 행동 변화

친환경 행동 변수 또한 각각의 하위 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시 하였다. 그 결과는 <표 4-8>을 통해 나타내었으며 모든 변수가 적정 수준 이상의 신뢰도를 보여 주었다.

<표 4-8> 각 변수들의 신뢰도 검증

착용	친환경적 태도	Cronbach's $\alpha$
사전	생태관리	.710
	소비자행위	.675
	설득	.767
사후	생태관리	.789
	소비자행위	.755
	설득	.826

친환경적 행동 변화를 관찰하기 위해 친환경적 행동 변화의 하위 요인인 생태관리, 소비자행위, 설득에 대한 대응표본 t 검정을 실시하였다. 그 결과 생태관리, 소비자행위에 대해서는 유의한 차이를 발견하지 못하였다( $t_{\text{생태관리}} = -.514$ ,  $p = .610$ ;  $t_{\text{소비자행위}} = .394$ ,  $p = .696$ ). 하지만 설득 변수에서 유의한

차이를 발견할 수 있었다( $t_{\text{설득}} = -2.269$ ,  $p = .029^*$ ). 즉 참여자들의 설득행동은 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 이후가 이전 보다 더 강하게 나타났다( $M_{\text{전}} = 4.6 < M_{\text{후}} = 4.9$ ). 아래 <표 4-9>를 통해 이를 확인할 수 있다.

<표 4-9> 친환경적 행동 변수의 사전, 사후 조사에 대한 대응표본 t검정

친환경적 행동	착용	평균	t값	자유도	유의확률
생태관리	전	5.1	-.514	39	.610
	후	5.2			
소비자행위	전	4.9	.394	39	.696
	후	4.8			
설득	전	4.6	-2.263	39	.029*
	후	4.9			

\*\*  $p < .05$ ,

a: 참여자 수=40,

b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

친환경적 행동 변화에 대한 연구를 통해서 '설득' 행동 변수에서 긍정적인 변화를 확인할 수 있다. 연구 2의 이론적 바탕이 되는 자기 충족적 예언 효과에 따르면 주변인의 기대를 충족하기 위한 태도 변화가 행위자에게 강한 영향력을 가하는 것을 확인할 수 있다(Mobius & Rosenblat, 2006; Pfan et al., 2000). 본 연구에서는 이러한 효과를 확인하기 위해 SNS를 통한 타인과의 커뮤니케이션 효과를 관찰하였으며 이는 타인과 직접적인 커뮤니케이션 행동을 관찰할 수 있는 '설득'변수에 강한 영향력을 주었다. 다시 말해 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용에 따른 친환경적 태도 변수 변화를 통해 위 연구자가 주장한 자기 충족적 효과를 확인할 수 있다. 또한 친환경적 행동



변수 변화 관찰을 통해 착용에 따른 정적인 행동의도 변화를 부분적으로 확인할 수 있다.

### (3) 집단의 디자인 심미성 수준에 따른 평균의 차이

사전, 사후 비교를 위해 대응표본 t검정을 실시하기 전에 변수에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-10>과 같으며 이를 통해 모든 변수가 높은 신뢰도를 가짐을 확인하였다.

<표 4-10> 각 변수들의 신뢰도 검증

착용(디자인 심미성)	친환경적 태도	Cronbach's $\alpha$
사전(고)	책임윤리의식	.855
	참여의식	.682
사후(고)	책임윤리의식	.768
	참여의식	.802
사전(저)	책임윤리의식	.713
	참여의식	.797
사후(저)	책임윤리의식	.790
	참여의식	.755

윤리적 슬로건 티셔츠 디자인의 심미성 수준에 따라 나누어진 두 집단의 친환경적 태도와 행동의 변화를 관찰하기 위해 각 집단 내 사전, 사후 변화에 대한 대응표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 책임윤리의식 변수에 대한 차이를 검증하지 못하였다. 하지만 참여의식에서 유의한 차이를 관찰할 수 있었다( $t=-3.308$ ,  $p=.004^{**}$ ). 디자인 심미성이 높은 티셔츠를 착용한 집단의 경우에서 티셔츠 착용 이후 더욱 강한 태도를 가졌다( $M_{\text{전}}=4.7 < M_{\text{후}}=$

5.1). 반면 디자인 심미성이 낮은 티셔츠를 착용한 경우 불편감수 필요성에서 유의한 차이를 찾을 수 없었다( $t=-1.178$ ,  $p=.253$ ). 그 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 디자인 심미성 수준에 따른 친환경적 태도의 사전, 사후 조사에 대한 대응표본 t검정

친환경적 태도	디자인 심미성	시점	평균	t값	자유도	유의확률
책임윤리의식	고	사전	5.9	.264	19	.795
		사후	5.8			
	저	사전	5.7	-.1359	19	.190
		사후	5.9			
참여의식	고	사전	4.7	-3.308	19	.004**
		사후	5.1			
	저	사전	4.8	-1.178	19	.253
		사후	5.0			

\*\*  $p<.01$ ,

a: 디자인 심미성이 높은 티셔츠 착용자 수=20, 디자인 심미성이 낮은 티셔츠 참여자 수=40,

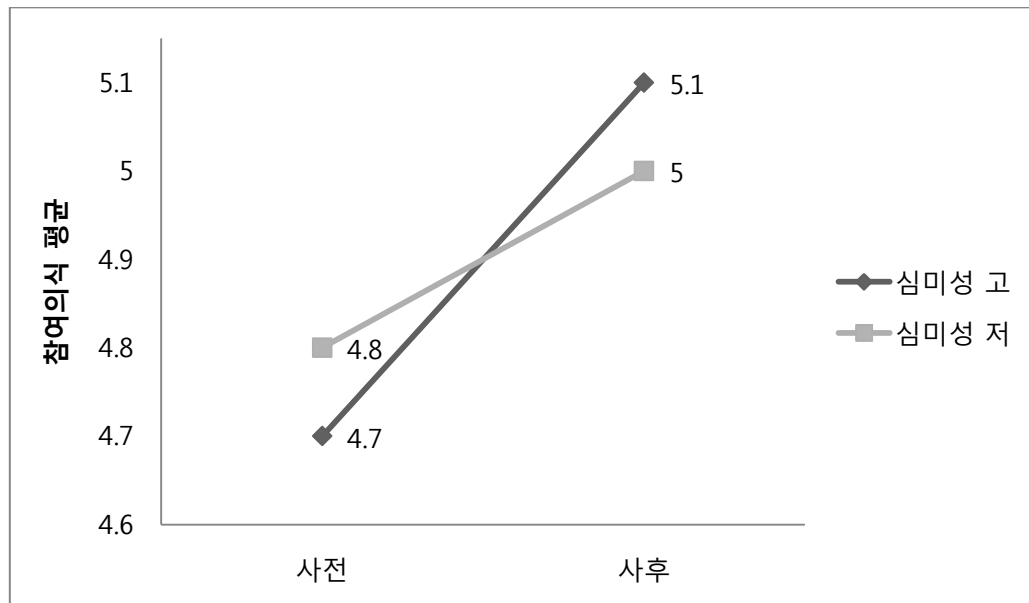
b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

반면 디자인 심미성 수준별 친환경 행동의 사전, 사후 조사에 대한 대응표본 t 검정에 대해 유의한 차이를 발견하지 못하였다. 설득 행동에서 심미성이 낮은 집단에 대한 사전, 사후 비교가 유의 확률이 가장 낮게 측정되었으며  $t = -1.824$   $p=.085$ 로 여전히 유의하지 않는 수치를 보여주었다.

디자인 심미성이 높은 티셔츠를 착용한 집단과 낮은 티셔츠를 착용한 집단 모두 티셔츠의 착용 전보다 후에 더 높은 참여의식을 가진다. 하지만 디

자인 심미성이 높은 윤리적 슬로건 티셔츠를 착용한 집단의 경우 태도 변화의 폭이 더욱 크게 나타났다. 이는 <그림 4-6>을 통해 확인할 수 있다.

<그림 4-6> '착용의식'의 평균에 대한 디자인 심미성 조절효과



친환경적 태도의 하위 차원인 '착용의식'의 경우 티셔츠 심미성이 높은 티셔츠를 입은 경우 더 강한 의식 변화를 보였다. 제품의 심미성은 소비자의 선택뿐만 아니라 착용자의 기분 혹은 태도에도 변화를 준다(Adomaitis & Johnson, 2005; Wu & Chalip, 2014). 본 연구의 결과를 통해 윤리적 티셔츠의 디자인 심미성이 착용자의 태도 변화에 영향을 줄을 부분적으로 확인할 수 있다.

#### 4. 추가 분석

사후 조사를 통해 주어진 티셔츠의 착용 횟수를 기입하게 하였으며 착용

횃수에 따라 집단을 구분하였다. 윤리적 슬로건 티셔츠를 3회 착용한 참여자는 18명이고 그 이상 착용한 참여자는 22명이다. 또한 나뉜 집단에 대해 티셔츠 착용 전, 후 태도와 행동 변화를 관찰하였으며 착용 횃수가 많은 집단 내 참여의식에서 유의한 차이를 발견하였고( $t=-2.141$ ,  $p=0.044^{**}$ ) 참여 횃수가 많아질수록 친환경적 태도 변수가 높아지는 것을 관찰할 수 있었다( $M_{\text{전}}=4.8 < M_{\text{후}}=5.1$ ). 아래 <표 4-9>는 이를 나타내고 있다.

<표 4-9> 착용 횃수에 따른 착용의식의 사전, 사후 조사에 대한 t검정

친환경적 태도	착용횃수	시점	평균	t값	자유도	유의확률
참여의식	3회	사전	4.7	-1.789	17	.091
		사후	5.0			
	4회 이상	사전	4.8	-2.141	21	.044*
		사후	5.1			

\*  $p<.05$

a: 착용 횃수가 3회인 착용자 수=18, 착용 횃수가 4회 이상인 착용자 수=22,

b: 7점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다. 7점-매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균값

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약 및 결론

환경, 인권 등 다양한 사회문제 해결에 토석이 될 수 있는 기부금 확보와 대중의 인식 개선을 위한 다양한 공익캠페인이 시도되고 있다. 다양한 조직들은 윤리적 상품 판매를 통해 공익 캠페인을 진행하고 있으며 티셔츠를 활용한 윤리적 슬로건 티셔츠 판매는 메시지 전달이 용이하여 자주 사용되는 방식이며, 몇몇 조직의 윤리적 슬로건 티셔츠의 기획 및 판매는 성공적인 공익 캠페인으로 여겨지고 있다. 하지만 사회에 긍정적이 효과를 만들기 위한 목적으로 윤리적 슬로건 티셔츠의 판매를 진행한다 할지라도 모든 캠페인이 성공적으로 진행되지 않는다. 이는 많은 연구자가 밝혀 왔듯 소비자는 윤리적 상품을 구매 시에도 윤리적 속성만을 고려하지 않기 때문이며 또한 개인의 성향에 따라 이러한 상품 구매가 다르게 나타나기 때문이다. 결국 윤리적 슬로건 티셔츠 판매를 통해 안정적인 기부금을 확보하기 위해서는 소비자들이 중요하게 생각하는 티셔츠의 의복속성을 관찰하고 개인의 성향을 고려한 연구가 필요하다.

윤리적 상품을 이용한 공익 캠페인을 진행하는 조직은 상품의 판매를 통한 기부금 확대뿐만 아니라 이를 사용하는 사용자의 태도 변화를 목표로 하고 있다. 다시 말해 소비자가 윤리적 메시지를 다룬 윤리적 슬로건 티셔츠를 착용함으로써 메시지가 다루고 있는 사회문제에 대해 다시 생각하고 이를 해결하기 위한 의식을 지닐 수 있게 호소하고 있다. 하지만 윤리적 상품의 사회적 역할을 강조하기 위해서 이러한 효과를 검증하기 어려운 실정이

다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 상황에서 소비자가 중요하게 생각하는 티셔츠의 속성과 소비자 성향의 영향력에 대해서 알아보고 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 착용자의 태도변화를 관찰해보고자 한다.

먼저, 연구 1을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 상황에서 의복속성에 따른 소비자의 선호를 알아보고 소비자 성향에 따라 나뉜 집단 별 선호도 차이를 알아보고자 한다. 다음으로 연구2를 통해 두 가지 디자인의 윤리적 슬로건 티셔츠를 제공하고 착용에 따른 착용자의 태도 변화를 관찰하고 디자인 심미성 수준별 태도변화를 알아보고자 한다.

연구 1의 가설을 검증하기 위해 자극물을 개발 후 이를 활용한 컨조인트 분석을 실시하였다. 자극물 개발을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인을 개발하였으며 개발된 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 구분을 위한 예비조사를 실시하였다. 컨조인트 분석은 제품의 속성과 속성별 수준을 포함한 프로파일을 통해 실행되며 이에 대한 소비자의 선택에 기반하여 각 속성별 중요도와 속성별 수준에 따른 부분가치를 산출해내는 분석방법이다. 피험자에게 제시된 프로파일은 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 고려할 수 있는 4가지 속성을 제시하고 각 속성별 수준을 2단계로 제시하였다. 연구 1에서 제시된 4가지 속성(속성별 수준)은 디자인 심미성(고/저), 가격(10000원/30000원), 기업규모(LF/ 엠케이트랜드), 기부대상(제주도/ 호주)이다. 또한 소비자 성향에 따른 집단 구분을 위해 친환경적 태도와 가격의식성에 대해 질문 하였으며 마지막을 인구통계학적 문항에 응답하도록 하였다.

연구 1의 설문지는 친환경적 태도, 가격의식성, 컨조인트 문항, 인구통계학적 문항으로 구성하였으며, 설문은 리서치 전문기관인 '마크로밀 엠브레인'

에 의뢰하여 진행하였다. 설문대상은 서울, 경기 지역 남, 여 대학생이고 총 282명이 참여하였으며 이 중 윤리적 슬로건 티셔츠의 메시지를 다르게 인지한 6명을 제외한 총 276명이 최종 분석에 사용되었다.

연구 1을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 중요도와 속성별 수준에 따른 부분 가치를 측정하고 집단의 성향에 따른 중요도 차이를 검증결과는 아래와 같다.

첫째, 제시된 프로파일에 대한 컨조인트 분석 결과 가격을 가장 중요시 하는 속성임을 확인하였으며, 그 다음으로 기부대상, 디자인 심미성을 동일 수준으로 중시하고 기업규모는 가장 낮은 수준으로 중요하게 생각하였다. 주어진 속성별 부분가치의 경우 디자인 심미성이 높고, 저 가격에, 제주도를 기부대상으로 하는 상품을 선호를 하는 것으로 나타났다. 하지만 기업규모의 경우 특정 기업에 대한 선호를 보이지 않았다.

둘째, 친환경적 태도와 가격의식성 수준 별 집단에 따른 중요도를 알아보기 전에 친환경적 태도 변수에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하였으며 그 결과 모두 유의한 수준으로 나타났다. 또한 집단에 따른 중요도를 알아보기 위해 각 집단 별 중요도 평균을 관찰하였다. 그 결과 친환경적 태도 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 기부대상을 더욱 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면 디자인 심미성, 가격, 기업규모에서는 유의한 차이를 관찰할 수 없었다, 가격의식성의 경우 네가지 속성 모두 집단 별 차이 관찰할 수 없었다.

연구 2의 연구문제를 설명하기 위해 연구 1에서 개발된 윤리적 슬로건 티셔츠를 활용하여 착용 전, 후 분석을 실시하였다. 사전 연구에서 친환경적 태도와 행동 변수를 이용하여 설문을 진행한 후 티셔츠를 제공하고 3주 후 같은 변수를 사용한 사후분석을 실시하였다. 티셔츠 디자인 심미성에 따

른 태도 변화를 확인 하기 위해 연구 참여자를 두 집단으로 나누어 디자인 심미성 수준이 다른 티셔츠를 제공하였다. 각 참여자를 대상으로 티셔츠 착용과 타인과 커뮤니케이션 행동을 확인하기 위해 티셔츠 착용 사진과, SNS 게시 사진 등 3장의 사진을 확인하였다.

연구 2의 설문지는 친환경적 태도의 하위 차원인 '책임윤리의식'과 '참여의식' 그리고 친환경적 행동 하위 차원인 '생태관리', '소비자행위', '설득'으로 구성되었으며 마지막으로 착용횟수를 포함한 인구통계학적 설문을 실시하였다. 연구 참여자는 서울, 경기지역 여대생을 대상으로 실시하였으며 총 60명이 참여하였다. 전체 참여자 중 설문에 불성실하게 응답하거나 연구 과정을 성실히 수행하지 못한 참여자 20명을 제외하고 총 40명의 결과가 최종 분석에 이용되었다. 디자인 심미성이 높은 윤리적 슬로건 티셔츠를 받은 집단은 20명이며, 디자인 심미성이 낮은 티셔츠를 받은 집단 또한 20명으로 구분되었다.

연구 2를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용에 따른 태도 변화와 디자인 심미성 수준에 따른 태도 변화의 검증결과는 아래와 같다. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도 변화를 관찰한 결과 '참여의식'과 '설득' 변수에서 유의한 차이를 검증하였다. 즉 연구 참여자는 윤리적 슬로건 티셔츠를 입은 후 친환경 태도가 부분적으로 상승하는 것을 관찰하였다. 또한 디자인 심미성 수준에 따른 친환경적 태도 변화를 관찰한 결과 '참여의식' 변수에서 유의한 차이를 관찰할 수 있었다. 디자인 심미성 수준이 높은 집단의 경우 그렇지 않은 집단보다 더 큰 차이의 참여의식 변화가 나타나는 것으로 관찰되었으며 참여의식의 평균값이 상승하는 것을 확인할 수 있었다.



## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 연구의 학문적 시사점

본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 상황에서 고려되는 티셔츠의 속성과 소비자 성향의 영향력에 대해서 알아보고 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 착용자의 태도 변화를 살펴보았다. 본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 본 연구는 윤리적 상품의 속성을 제안하고 이에 대한 소비자의 선택을 바탕으로 그 중요성과 속성별 선호되는 특징에 대해 측정하였으며, 소비자는 윤리적 상품 구매 시 윤리적 속성보다 가격을 더욱 중시함을 알 수 있었다. 또한 윤리적 상품 구매 시 기업 활동에 대한 신뢰에 영향을 강하게 줄 것으로 여겨진 기업규모의 경우 예측과 달리 큰 고려 대상이 아닌 것으로 밝혀졌다.

윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인을 현재 운영되고 있는 디자인 업체에 의뢰하여 완성함으로써 피험자에게 현실적인 구매 상황을 부여 하고자 하였다. 또한 극단적인 수준의 디자인 심미성 제안을 피하기 위해 예비조사에 사용된 4종류 티셔츠 모두 디자이너 집단을 통해 완성하였다. 이를 통해 현실에서 제안되기 어려운 극단적인 디자인 심미성 수준을 배제하도록 설정하였다.

또한 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성 중 기부대상을 피험자에게 제시함으로써 이용가능성 휴리스틱이 의복의 선택에서도 일어날 수 있음을 보여주었다. 서울, 경기 지역 소비자들은 같은 국가에 있는 제주도를 호주보다 더 많이 경험한다. 이는 이용가능성 휴리스틱을 발생시키는 근거가 되며 제주도를 기부대상으로 하는 상품에 대해 더 높은 선호를 보이는 것을 보아 이

를 확인할 수 있다.

연구 2에서 연구 참여자에게 윤리적 슬로건 티셔츠를 직접 입고 참여하게 함으로써 의복의 착용에 따른 태도변화를 직접적으로 측정하였다. 연구 참여자들은 사전 설문 후 연구자가 제공하는 티셔츠를 착용하고 자신들의 일상생활을 수행하였으며 이를 착용 사진을 통해 입증하였다. 이를 통해 실제 경험을 토대로 연구를 진행하였다.

윤리적 슬로건 티셔츠의 착용에 따른 친환경적 태도 변수의 평균 값을 관찰하여 자기 충족적 예언이 의복을 통해서도 활성화 됨을 확인하였다. 의복의 특성을 고려한 친환경적 태도 하위차원인 참여의식과 설득에서 일어난 변화를 통해 확인할 수 있다.

타인과의 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위하여 SNS를 활용한 연구를 진행하였다. 그 결과 커뮤니케이션 상황과 직결되는 설득 항목에서 유의한 차이를 발견하였으며 이를 통해 SNS를 통한 커뮤니케이션 효과를 증명하였다. 이를 통해 일상생활과 관련성이 높은 SNS를 활용한 새로운 연구방법을 제안하였다.

## 2. 연구의 실무적 시사점

본 연구를 통하여 윤리적 슬로건 티셔츠를 통한 기부금 확대와 착용자 태도 변화에 대한 실무적 측면의 전략을 살펴보도록 하였다

첫째, 윤리적 슬로건 티셔츠 기획 시 가격에 대한 고려가 반드시 있어야 한다. 이는 기존의 윤리적 상품의 속성에 대한 연구에서 제안한 바와 같은 맥락이다. 또한 소비자들이 가격요인을 중요시 생각한다 할지라도 기부대상이나 디자인 심미성을 무시하고 윤리적 상품을 구매하지 않는다. 즉 윤리적 슬로건 티셔츠에 대한 구매 가능한 가격을 제안하였다면 디자인 심미성과, 기부대상에 대한 고려가 반드시 이루어져야 한다.

둘째, 기부대상 선정 시 윤리적 슬로건 티셔츠를 사고자 하는 대상을 생각하여야 하며 친환경적 태도 수준을 고려해서 제품을 기획하여야 한다. 즉 사회에 긍정적인 효과를 일으키는 상품이라 할지라도 타겟 소비자에 대한 이해가 필요하다. 만약 이와 같은 이해가 부족하다면 상대적으로 낮은 판매율을 형성하게 되며 이는 오히려 제고부담이라는 악영향을 가져오게 된다.

셋째, 소비자들은 기업규모에 대한 심각한 고려를 하지 않으며 가격에 민감한 집단이라도 친환경적 상품에 대한 적정수준의 가격 변동을 허용하는 것으로 보인다. 몇몇 중소기업들은 자신이 수행하는 친사회적 행동에 대해 소비자들이 신뢰하지 않는다고 단정짓거나 사회에 큰 도움이 되지 않을 것이라고 생각한다. 이에 따라 윤리적 상품 판매를 할 의향이 있더라도 이를 시행하지 않는다. 하지만 본 연구 결과를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠에 대해서는 이러한 풍토가 무의미함을 보여주며 적정 수준의 가격인상을 통해 사회에 더 긍정적인 결과를 낼 수 있다고 시사하고 있다.

넷째, 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용에 따른 친환경적 태도 변화를 관찰하

였으며 이는 단순히 기부금 확대뿐만 아니라 착용자의 태도 변화를 통해 사회에 긍정적인 역할을 할 수 있음을 보여준다. 즉 윤리적 상품의 사회적 역할을 강조함으로써 윤리적 슬로건 티셔츠 등을 활용하여 간과하기 쉬운 사회문제에 대한 관심을 일으키고 이에 대한 태도 변화를 꾀하는 방법을 제안하고자 한다.

다섯째, 디자인 심미성 수준에 따른 친환경적 태도 변화를 관찰할 수 있었다. 즉 디자인 심미성이 높다고 인지한 티셔츠를 착용한 집단의 경우 그렇지 않은 집단 보다 더 높은 수준의 태도 변화를 보였다. 이를 바탕으로 실무자들은 윤리적 상품을 생산 시 단순히 한번 시행하는 행사 정도로 인식하지 않고 이를 통해 더 긍정적인 태도 변화를 이끌어 낼 수 있다는 것을 인지하고 이에 어울리는 디자인을 완성하여야 한다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언

본 절에서는 연구의 한계점을 지적하고 더 나은 연구를 위한 방향을 제시하고자 하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 1에서는 컨조인트 분석을 이용하여 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성과 속성별 부분가치를 측정하였으며 2가지 수준의 4가지 속성의 제시하였다. 하지만 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우 브랜드, 소재 등 더 다양한 속성이 구매에 영향을 끼친다. 이에 차후 연구를 통해 더 다양한 속성과 수준을 고려하여 연구를 진행함으로써 소비자의 선호에 대해 더욱 자세히 제시할 필요가 있다.

둘째, 연구 1에서 사용된 자극물을 위해 하나의 디자인 업체와 같이 연구를 실행하였다. 그러나 윤리적 슬로건 티셔츠의 다양한 조식을 통해 완성되어 같은 시기에 판매되고 있어 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 한가지 업체에서 출시된 디자인만을 고려하지 않는다. 즉 더욱 다양한 특징의 디자인을 포용하기 위해서는 두 개 이상의 디자인 업체와 협업이 필요하다. 이에 2개 이상의 디자인 기업과 연구를 진행하면 더욱 현실적인 자극물 제시가 될 것으로 생각한다.

셋째, 연구 2에서 최종 분석에 사용된 자료 개수는 40개이며 모두 여성 대학생으로 구성하였다. 참여자에게 티셔츠의 착용을 호소하고 3주간의 연구기간이 주어지는 연구 제한점이 있어 다수의 연구 참여자 확보에 한계가 있었다. 이에 차후 연구기간 확대 등을 통해 더 많은 연구 참여자를 확보하여 연구를 진행하여 타당성이 확인된 효과를 증명할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내문헌]

#### 1.서적

- 이명천. (2010). 광고학개론 (2010)(개정판): CommunicationBooks.  
이훈영. (2006). SPSS 를 이용한 데이터분석. 도서출판 청람.  
임종원. (1994). 소비자행동론: 이해와마케팅에의전략적활용: 經文社.  
임종원, 박형진, & 강명수. (2001). 마케팅조사방법론. 서울: 법문사, 55-63.

#### 2.논문

- 김용민, 김용학, & 박기성. (2012). 외모와 신장이 임금에 미치는 영향. 응용경제, 14(1), 1-22.  
김재경. (2002). 초등학생의 환경가치와 태도가 환경친화적 행동에 미치는 영향. 서울교육대학교 대학원 석사학위논문.  
류은숙. (2010). 소비자의 환경친화적 태도가 친환경 패션제품의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.  
서우석. (1999). 초등학교 실과 교과를 통한 환경 교육의 방안. 실과교육연구, 5(1), 73-90.  
성미영. (2010). 환경이슈 관여도와 소구유형에 따른 그린캠페인의 설득효과 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 일반대학원.  
신미진. (2003). 지역친밀감(place attachment)이 친환경적 행동에 미치는 영향. 석사학위논문 이화여자대학교 교육대학원  
신종국, & 공혜경. (2004). 유통업자상표선호도에 있어 가격의식성에 영향을 미치는요인에 관한 연구. 한국마케팅과학회 학술대회 발표 논문집, 295-311.  
신효진. (2012). 윤리적 소비태도 척도 개발 및 소비자의 윤리적 가치관, 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 성공회대학교 일반대학원.  
심재웅. (2000). 컨조인트 분석을 이용한 선거여론조사. Hankook Reserach, 3, 2-9.  
오성라. (2010). 친환경 소비의식과 의복추구혜택이 골프웨어 소비자의 선택기준 및 구매만족도에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.  
오의택, & 박민용. (2012). 스마트폰의 심미성이 사용성에 미치는 영향. 감성과학, 15(2), 249-258.

- 이민선, 안가영, & 김민자. (2011). 연구목차 (研究目次): 현대 티셔츠에 나타난 문화정체성과 디자인 개발. 복식, 61(10), 42-54.
- 이소영. (2001). 환경보전의식 및 환경보전행동과 삶의 질의 관계 : 서울시 주부를 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 이승환. (2012). 신 환경 패러다임과 환경태도에 따른 관광태도의 차이 : 울릉도, 독도 지역 중심으로. 동국대학교 석사학위논문.
- 이은희. (2006). 중. 고등학교 여학생의 라이프스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와의 관련 연구. 한국가정과교육학회지, 18(4), 85-102.
- 이효옥. (2008). 생태환경교육이 초등학생들의 환경친화적태도에 미치는 영향. 서울교육대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 임형백. (2002). 청소년의 환경 책무성 행동과 관련 변인 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 장혜연. (1997). 주부의 가치와 친환경적 행동. 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 장혜연, & 한경미. (1997). 논문편: 주부의 가치와 친환경적 행동. Family and Environment Research, 35(3), 1-13.
- 정소연. (2010). 패션소비자의 라이프스타일이 친환경 의류브랜드 및 제품 구매행동에 미치는 영향. 동덕여자대학교 패션전문대학교, 석사학위논문.
- 조성겸. (1989). Fishbein의 다차원적 태도모형의 타당성에 관한 실증연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조운애, & 김경환. (2003). 국민환경의식에 대한 실증적 분석. 자원·환경경제연구, 12(1), 177-205.
- 조진희. (2006). 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식. 계명학교대학원 석사학위논문.
- 한양선. (2004). 환경교육 통합학습 프로그램이 초등학교 학생들의 환경친화적 태도에 미치는 효과. 석사학위논문, 경인교육대학교.
- 홍성순. (2005). 커뮤니케이션 도구로서의 메시지 티셔츠에 관한 연구. Family and Environment Research, 43(8), 161-174.
- 홍종필, & 김유경. (2004). 자선 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온라인 캠페인 효과에 관한 연구: e-카드 사용자를 중심으로. 홍보학 연구, 8(1), 256-301.

## [국외문헌]

### 1. 서적

Brunel, C. (2002). The T-shirt book: Assouline.

- Kaiser, S. B. (1990). The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context. 334–338.
- Merton, R. K. (1968). Social theory and social structure: Simon and Schuster.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. J. C. (1987). Consumer behavior : marketing strategy perspectives: Homewood, Ill. : Irwin,.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., Pearce, R. C., & Pearce, C. (1989). Advertising: Principles and practice: Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.

## 2. 논문

- Adomaitis, A. D., & Johnson, K. K. (2005). Casual versus formal uniforms: flight attendants' self-perceptions and perceived appraisals by others. Clothing and textiles research Journal, 23(2), 88–101.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. Journal of Communication Management, 4(4), 355–368.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics, 98(4), 597–608.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? Journal of consumer marketing, 18(7), 560–578.
- Chan, T.-y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(2), 193–215.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. Journal of Business Ethics, 30(4), 361–373.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. Journal of consumer affairs, 39(2), 363–385.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. London: New Economics Foundation.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & de Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. Social



- Responsibility Journal, 6(2), 208–221.
- Gallo, P. J., & Christensen, L. J. (2011). Firm size matters: An empirical investigation of organizational size and ownership on sustainability-related behaviors. *Business & Society*, 50(2) 315–349.
- Hsu, S. J. (2009). Significant life experiences affect environmental action: A confirmation study in eastern Taiwan. *Environmental Education Research*, 15(4), 497–517.
- Hungerford, H. R., & Peyton, R. B. (1980). A paradigm for citizen responsibility: Environmental action. *CURRENT ISSUES VI*, 400, 166.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0–0.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234–245.
- Madon, S., Guyll, M., Spoth, R., & Willard, J. (2004). Self-Fulfilling Prophecies The Synergistic Accumulative Effect of Parents' Beliefs on Children's Drinking Behavior. *Psychological Science*, 15(12), 837–845.
- Madon, S., Willard, J., Guyll, M., Trudeau, L., & Spoth, R. (2006). Self-fulfilling prophecy effects of mothers' beliefs on children's alcohol use: accumulation, dissipation, and stability over time. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 911.
- Moscato, S., Black, D. R., Blue, C. L., Mattson, M., Galer-Unti, R. A., & Coster, D. C. (2001). Evaluating a fear appeal message to reduce alcohol use among "Greeks". *American journal of health behavior*, 25(5), 481–491.
- Neumark, D. (1988). Employers' discriminatory behavior and the estimation of wage discrimination. *Journal of Human resources*, 279–295.
- O'Neal, G. S., & Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 28–34.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the

- Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.
- Park, H.-H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 182–201.
- Park, H., & Lennon, S. J. (2008). Beyond physical attractiveness: Interpersonal attraction as a function of similarities in personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), 367.
- Ruetzler, T., Taylor, J., Reynolds, D., Baker, W., & Killen, C. (2012). What is professional attire today? A conjoint analysis of personal presentation attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 937–943.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237–251.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124–1131.
- Wu, D. G., & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 1–20.
- Yan, R.-N., Yurchisin, J., & Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter?: Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 346–362.

## 부 록

【부록】 연구 1 에 사용된 설문지

【부록】 연구 2 에 사용된 설문지

## 연구 1

### 연구참여자용 설명서 및 동의서

**연구 과제명 :** 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기와 착용에 따른 태도변화

**연구 책임자명:** 이유리 교수(서울대학교 의류학과/ 생활과학연구소)

본 연구의 명칭은 <윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기와 착용에 따른 태도 변화>입니다. 설문내용은 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기가 되는 의복추구혜택과 친환경 가치에 대한 내용으로 구성되어 있습니다. 본 연구는 현재 재학중인 대학생, 약 200 명을 연구대상으로 선정하고, 위 표본추출을 통해 배정될 것입니다. 연구 기간은 2014 년 10 월 30 일까지이며, 응답시간은 약 10 분 소요됩니다.

본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝힌 분에 한하여 수행 될 것입니다. 귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있으며 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다. 따라서 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 온라인 설문 페이지의 중지버튼 또는 닫기 버튼을 누르시면 됩니다.

본 연구의 개인정보관리책임자는 서울대학교 의류학과/생활과학 연구소 이유리 교수(02-880-8925)입니다. 본 조사에서 수집된 개인의 비밀에 속하는 자료는 철저히 보호될 것이며, 연구책임자는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 따라서 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개 될 때 귀하의 이름과 다른 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리심의위원회는 연구 참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다.

귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대해 추가적인 질문이 있거나 조사 중간에 문제가 생길 시 연구담당자 손형진 (010-5109-0222)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회 (02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

감사합니다.

### 동 의 서

나는 이 설명서를 읽었으며, 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다. 나는 연구 도중에 언제든지 그만 둘 수 있다는 것에 동의합니다. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리심의위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는데 동의합니다.

동의함 ☐

동의하지 않음 ☐

I-1. 다음은 친환경 태도에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	현재 환경오염 문제를 심각히 고려해 보거나 개선점을 생각해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	인간은 자연을 돌보고 책임져야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	환경문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경 문제에 관심을 기울여야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업 뿐 만 아니라 개인도 가져야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 세계의 환경상태와 그것이 후손들에게 미칠 영향을 생각하면 아주 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6	폐기물 오염이나 폐기물 재활용에 관한 교육을 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	자연환경을 쾌적하게 하기 위해서라면 상업시설을 줄일 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	환경보호 단체나 NGO(비정부기구)에 가입할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	생활방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**I-2. 다음은 의복추구혜택에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다**

번호	문항	전혀 매우 그렇지 않다							보통 이다			그 렇다
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	
1	낮은 가격에 옷을 사기 위해 여러 점포 둘러보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
2	주로 가격 할인 기간에 옷을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
3	옷을 살 때 예산을 세워서 구매하려는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
4	옷을 구매 시 가격이 적당한가가 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
5	주로 할인 매장에서 옷을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

**II. 다음은 제시된 티셔츠에 대한 질문입니다**

**II -1 제시된 슬로건이 알고자 하는 사회적 문제를 선택하여 주십시오**

번호	슬로건	
1	Kiss the earth	1.환경( ) 2.아동( ) 3.인권( ) 4.기타( )

**II -2 제시된 티셔츠를 바탕으로 질문에 답하여 주십시오**



<그림1>

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	위 티셔츠는 디자인이 세련된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 티셔츠는 아름다워 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위 티셔츠는 평소에 입는 티셔츠에 비해 나를 매력적으로 보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



<그림2>

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1	위 티셔츠는 디자인이 세련된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 티셔츠는 아름다워 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위 티셔츠는 평소에 입는 티셔츠에 비해 나를 매력적으로 보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦


II -3 위에 제시된 윤리적 슬로건 티셔츠 류를 구매 시 지불 할 의향이 있는 적정 가격을 기입하여 주십시오

( )원

III. 귀하는 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 상황에 직면하였다고 가정해 주십시오. 상품은 아래 그림에서 제시된 바와 같이 대기업 'LF(구,LG패션)' 혹은 중소기업 '엠케이트랜드'에서 진행하고 두 가지 기부 대상('제주 강정 마을 앞 바다의 산호정원'/'호주 그레이트 베리어 리프의 산호정원')과 두 가지 디자인 그리고 두 가지 가격대(1만원/3만원)이(가) 제시되어 있습니다. A에서 H까지 8개의 윤리적 슬로건 티셔츠 중 하나를 택해서 구매한다고 한다면 가장 원하는 것은 무엇인지 순서대로 나열해 주시기 바랍니다 (1번: 가장 선호 ...8번 가장 비 선호)

1) \_\_\_\_ 2) \_\_\_\_ 3) \_\_\_\_ 4) \_\_\_\_ 5) \_\_\_\_ 6) \_\_\_\_ 7) \_\_\_\_ 8) \_\_\_\_

A






'Kiss the Earth' t-shirts

- 본 상품의 수익금은 **호주 그레이트 베리어 리프의 산호정원**을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.
- 본 캠페인은 **엠케이트랜드**와 함께 합니다.

소비자 가격:10.000원



B		<div data-bbox="845 421 1289 667"> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>제주 강령 마을 앞 바다의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>텀블러트렌드</b>와 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:30.000원</p> </div>
C		<div data-bbox="845 810 1289 1057"> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>제주 강령 마을 앞 바다의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>텀블러트렌드</b>와 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:10.000원</p> </div>
D		<div data-bbox="845 1214 1289 1460"> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>제주 강령 마을 앞 바다의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>1부16매션</b>과 함께 합니다.</li> </ul> <p>소비자 가격:30.000원</p> </div>

E		<div data-bbox="850 416 1289 660"> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>호주 그레이트 배리어 리프의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>텀블러트렌드</b>와 함께 합니다.</li> </ul> <p><b>소비자 가격:30.000원</b></p> </div>
F		<div data-bbox="850 797 1289 1041"> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>제주 강령 마을 앞 바다의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>바다의소리</b>와 함께 합니다.</li> </ul> <p><b>소비자 가격:10.000원</b></p> </div>
G		<div data-bbox="850 1189 1289 1433"> <p>'Kiss the Earth' t-shirts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>호주 그레이트 배리어 리프의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>바다의소리</b>와 함께 합니다.</li> </ul> <p><b>소비자 가격:30.000원</b></p> </div>

H		<p style="text-align: center;"><b>'Kiss the Earth' t-shirts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 본 상품의 수익금은 <b>안주 그레이트 베리 리프의 산호정원</b>을 보호하기 위한 연산호조사활동의 후원금으로 사용됩니다.</li> <li>● 본 캠페인은 <b>바다의소리</b>와 함께 합니다.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>소비자 가격: 10.000원</b></p>
---	---	--

인구 통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 (V)표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?                      ① 남성              ② 여성
  2. 귀하의 연령은?                      만(\_\_\_\_\_)세
  3. 귀하는 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 경험이 있습니까?
- ① 예    ② 아니오

지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.
-----------------------

## 연구 2

### 연구참여자용 설명서 및 동의서

**연구 과제명 :** 윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기와 착용에 따른 태도변화

**연구 책임자명 :** 이유리 교수(서울대학교 의류학과/ 생활과학연구소 )

본 연구의 명칭은 <윤리적 슬로건 티셔츠의 구매 동기와 착용에 따른 태도변화>입니다. 본 연구는 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도 및 행동 변화를 측정하기 위한 사전, 사후 연구로 구성되었으며 친환경 태도와 행동 척도를 이용하여 측정하였습니다. 본 연구는 현재 재학중인 대학생, 약 40 명을 연구대상으로 선정하여 자극물에 착용에 따른 태도와 행동 변화를 관찰하기 위해 사전, 사후로 나누어 연구를 진행하였습니다. 한 참여자 개인당 연구 기간은 2014 년 9 월부터 10 월 까지 사전 조사 진행 후 약 3~4 주 뒤 사후 조사를 실행하며 설문 시간은 약 사전조사 6 분 사후 조사 5 분 총 10 분 정도 소요됩니다.

본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝힌분에 한하여 수행 될 것입니다. 귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있으며 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다. 따라서 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 어떠한 절차 없이 설문을 멈추실 수 있습니다.

본 연구의 개인정보관리책임자는 서울대학교 의류학과/생활과학 연구소 이유리 교수(02-880-8925)입니다. 본 조사에서 수집된 개인의 비밀에 속하는 자료는 철저히 보호될 것이며, 연구책임자는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 따라서 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개 될 때 귀하의 이름과 다른 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리심의위원회는 연구 참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다.

귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대해 추가적인 질문이 있거나 조사 중간에 문제가 생길 시 연구담당자 손형진 (010-5109-0222)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회 (02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

감사합니다.

### 동 의 서

나는 이 설명서를 읽었으며, 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다. 나는 연구 도중에 언제든지 그만 둘 수 있다는 것에 동의합니다. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리심의위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는데 동의합니다.

동의함 ☐

동의하지 않음 ☐

### <사전조사>

II -1. 다음은 친환경 태도에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번 호	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	현재 환경오염 문제를 심각히 고려해 보거나 개선점을 생각해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	인간은 자연을 돌보고 책임져야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	환경문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경 문제에 관심을 기울여야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업 뿐 만 아니라 개인도 가져야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 세계의 환경상태와 그것이 후손들에게 미칠 영향을 생각하면 아주 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6	폐기물 오염이나 폐기물 재활용에 관한 교육을 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	자연환경을 쾌적하게 하기 위해서라면 상업시설을 줄일 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	환경보호단체나 NGO(비정부기구)에 가입할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	생활방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

I-1. 다음은 친환경행동(생태관리)에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	종이 컵, 나무 젓가락 등 일회용품 사용을 가급적 자제할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	각종 에너지 (전기, 물, 등)를 아껴 쓰려고 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	생활하다 발생하는 쓰레기는 쓰레기 통을 찾아 버리려고 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	합성 화학품(세제, 샴푸, 린스, 비누 등)을 적게 쓰려고 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	상품을 구매할 때 환경마크를 확인할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	불편하더라도 환경에 유해한 제품을 생산하는 회사의 제품을 구매하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	물건을 살 때 필요한 양만 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	환경에 관한 기사나 방송을 보도록 친구에게 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	환경오염 문제를 놓고 친구와 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	환경에 해로운 상품 사지 않게 부모님이나 친구에게 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

인구 통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 (V)표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?                      ① 남성                      ② 여성
2. 귀하의 연령은?                      만(\_\_\_\_\_)세
3. 귀하의 소속 학과는?                      \_\_\_\_\_(학)과

지금까지 본 실험참여 및 설문에 응해주셔서 감사합니다.
--------------------------------

## <사후조사>

I-1. 다음은 친환경 태도에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	현재 환경오염 문제를 심각히 고려해 보거나 개선점을 생각해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	인간은 자연을 돌보고 책임져야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	환경문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경 문제에 관심을 기울여야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업 뿐 만 아니라 개인도 가져야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 세계의 환경상태와 그것이 후손들에게 미칠 영향을 생각하면 아주 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	폐기물 오염이나 폐기물 재활용에 관한 교육을 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	자연환경을 쾌적하게 하기 위해서라면 상업 시설을 줄일 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	환경보호 단체나 NGO(비정부기구)에 가입할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	생활방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

I-2. 다음은 친환경행동에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	종이 컵, 나무 젓가락 등 일회용품 사용을 가급적 자제할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	각종 에너지 (전기, 물, 등)를 아껴 쓰려고 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	생활하다 발생하는 쓰레기는 쓰레기 통을 찾아 버리려고 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



4	합성 화학품(세제, 샴푸, 린스, 비누 등)을 적게 쓰려고 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	상품을 구매할 때 환경마크를 확인할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	불편하더라도 환경에 유해한 제품을 생산하는 회사의 제품을 구매하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	물건을 살 때 필요한 양만 구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	환경에 관한 기사나 방송을 보도록 친구에게 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	환경오염 문제를 놓고 친구와 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	환경에 해로운 상품 사지 않게 부모님이나 친구에게 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

## II .다음은 제시된 티셔츠에 대한 질문입니다

### II -1 제시된 슬로건이 알고자 하는 사회적 문제를 선택해 주십시오

번호	슬로건	
1	Kiss the earth	1.환경( ) 2.아동( ) 3.인권( ) 4.기타( )

### II -3 제시된 티셔츠를 바탕으로 질문에 답하여 주십시오



<그림1>

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1	위 티셔츠는 디자인이 세련된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 티셔츠는 아름다워 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위 티셔츠는 평소에 입는 티셔츠에 비해 나를 매력적으로 보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



<그림2>

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
----	----	-----------	------	--------

1	위 티셔츠는 디자인이 세련된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 티셔츠는 아름다워 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위 티셔츠는 평소에 입는 티셔츠에 비해 나를 매력적으로 보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**인구 통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 (V)표 해주시기 바랍니다.**

1. 귀하의 성별은?                      ① 남성                      ② 여성
2. 귀하의 연령은?                      만(\_\_\_\_\_)세
4. 귀하는 본 연구에서 착용하신 티셔츠가 자신의 마음에 들었습니까?  
       ① 예                                      ② 아니요
5. 귀하는 본 연구 기간 동안 지급받은 티셔츠를 몇 회 착용하였습니까?  
                   ① 3회    ② 4회    ③ 5회    ④ 6회    ⑤ 7회 이상(                      )회

지금까지 본 연구 및 설문에 응해주셔서 감사합니다.

## **Abstract**

### **The Choice of Ethical Slogan T-Shirts and Attitude Changes as a Result of Wearing the T-Shirts**

Hyungjin Son

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Ethical slogan t-shirts are t-shirts printed with designs that include phrases and logos to communicate about an ethical issue. These t-shirts have led people to wonder at the effectiveness of using the shirts as a tool to persuade the wearer to do what the t-shirt's design talks about. Many organizations have designed the t-shirts in collaboration with a designer and sold the t-shirts as a public information campaign. These public information campaigns are being implemented in order to raise donations and to appeal to the public to change their attitudes. However, the attributes of ethical slogan t-shirts such as their price or where they ask viewers to donate are not considered while planning the t-shirt, even if these factors are important in making more sales. In addition, a situation that only claims to appeal for attitude change appears worn through, but does not provide empirical evidence. Therefore, in this study, study 1 investigated which attributes are important for inspiring people to buy ethical slogan t-shirts based on their choice and study 2 examines the empirical study through wearing the actual t-shirts.

In study 1, we conduct a conjoint analysis that suggests realistic multiattribute

choice decisions to participants and then based on their choice, preferences were measured. The suggested multiattributes were design aesthetic (high/low), price (high/low), where we donate (Jeju Island, Australia), and the size of firm (big/small). In addition, participations were divided into two groups according to their eco-friendly attitudes and price consciousness to confirm the differences of preference of those two groups.

The results of study 1 showed that the price is the most important attribute. The design aesthetic and where we donate were less important than the price but more important than the size of firm. Also, participants prefer a high design aesthetic, low price and donations to Jeju Island, but there is no certain preference between big and small firms. Finally, a group that has a high eco-friendly attitude thought “where we donate” was more important than another group that has a low eco-friendly attitude. However, there was no significant difference when factoring in price consciousness

In study 2, a pre- and post-approach was used to investigate wearers’ attitude changes. Eco-friendly attitudes were measured before wearing the t-shirts that we made with the design company. Participants were asked to send three pictures to us over three weeks to confirm whether they wore the t-shirt or not. Finally, their eco-friendly attitudes were measured again. We divided participants into two groups, each with a type of t-shirt that had different design aesthetic.

As a result of study 2, the wearers have partially changed their eco-friendly attitudes. The group of who wore the high design aesthetic t-shirts shows a greater difference than the group who wore the low design aesthetic t-shirts.

Through this study, we conclude that customers did not seriously consider ethical attributes when they buy ethical products. Also, the size of firm, which obviously related to the reliability of their products, does not affect ethical activity. Finally, wearing ethical slogan t-shirts can make a wearer’s attitude change.

**Keywords** : Ethical activity, Ethical slogan t-shirts, Conjoint analysis, attitude changes, eco-friendly attitudes.

**Student number:** 2013-21517